



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

"ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA CREACIÓN Y APLICACIÓN DE UN PORTAL WEB INTERACTIVO PARA DE TROYA EVENTOS RESTAURANTE, DE LA CIUDAD DE IBARRA".

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en la
Especialidad de Diseño y Publicidad

AUTOR:

Fausto Andrés Ramírez Calderón

DIRECTOR:

Msc. David Ortiz Dávila

Ibarra, 2015

Aceptación del director

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director del Trabajo de Grado titulado: "ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA CREACIÓN Y APLICACIÓN DE UN PORTAL WEB INTERACTIVO PARA DE TROYA EVENTOS RESTAURANTE, DE LA CIUDAD DE IBARRA", del señor egresado: Ramírez Calderón Fausto Andrés, previo a la obtención del Título de Licenciatura en la carrera de Diseño y Publicidad.

Al ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, afirmo que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.



Msc. David Ortiz

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Dedicatoria

Con un profundo sentido de gratitud dedico este trabajo a mis hijos, quienes han sido mi motivación y fuente de energía para salir adelante en cada una de mis metas.

Agradecimiento

Agradezco de manera especial a mi familia quienes han sido el pilar fundamental para poder avanzar un peldaño más en mi carrera profesional.

Índice

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I	4
1. El problema de investigación	4
1.1. Antecedentes	4
1.2. Planteamiento del problema.....	4
1.3. Formulación del problema.....	5
1.4. Delimitación.....	5
1.4.1. Unidades de observación.....	5
1.4.2. Delimitación espacial	5
1.4.3. Delimitación temporal.....	5
1.5. Objetivos:	6
1.5.1. Objetivo general.....	6
1.5.2. Objetivos específicos	6
1.6. Justificación.....	6
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Fundamentación teórica	7
2.1.1. La web (internet).....	7
2.1.2. Páginas y sitios web	7
2.1.3. Tipos de sitios web.....	8
2.1.4. Gestores de contenido (CMS)	9
2.1.5. Gestores de contenido open source más importantes.....	10
2.1.6. Los medios sociales y la audiencia a la que se dirigen	12
2.2. El mercado	13
2.2.1 La empresa y microempresa.....	13
2.2.2. Ventajas y desventajas de la empresa y microempresa.....	15
2.3. Investigación de mercado.....	16
2.3.1. Ibarra como ciudad.....	16
2.3.2. Demografía de Ibarra	16
2.3.3. Economía de Ibarra	18
2.3.4. Gastronomía de Ibarra.....	19
2.3.5. La organización: investigación de mercado	19
2.3.6. Análisis de las características y tamaño de mercado.	20
2.3.7. Análisis de publicidad y promoción.....	21
2.3.8. Análisis de productos	21
2.4. Posicionamiento teórico personal	21
2.5. Sub problemas.....	23
2.6. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	24
CAPÍTULO III.....	27
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1. Tipo de Investigación:.....	27
3.1.1. Investigación de campo.....	27

3.1.2. Proyecto Factible.....	27
3.1.3. Tecnológico.....	27
3.2. Métodos.....	27
3.2.1. Recolección de información.....	27
3.2.2. Método científico.	27
3.2.3. Método inductivo.	28
3.2.4. Método deductivo.....	28
3.2.5. Estadístico.	28
3.3. Técnicas.....	28
3.3.1. Encuesta.	28
3.4. Universo.	28
3.4.1. Población.....	28
3.4.2. Muestra.....	29
3.5. Esquema de la propuesta.	29
3.5.1. Título de la propuesta.....	29
3.5.2. Justificación e importancia.....	29
3.5.3. Fundamentación.	30
3.5.4. Objetivos:	30
3.5.5. Ubicación sectorial y física.	31
3.5.6. Desarrollo de la propuesta.....	31
CAPÍTULO IV	32
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	32
CAPÍTULO V.....	42
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
5.1. Conclusiones.	42
5.2. Recomendaciones.....	43
CAPÍTULO VI	44
6. Propuesta Alternativa	44
6.1. Título de la Propuesta.....	44
6.2. Justificación e Importancia	44
6.3. Fundamentación Tecnológica	45
6.3.1 Mapeo de contenidos o Planificación para el diseño web.....	45
6.3.1.1 Mapa de sitios	45
6.3.1.2 Guión multimedia.....	45
6.3.2 Retículas o maquetación	46
6.3.3 Resolución de pantalla	48
6.3.4 Nuevas tecnologías de la información y comunicación.....	49
6.3.5 CMS	52
6.3.6 Software para el diseño	53
6.3.6.1 Adobe Illustrator	53
6.3.6.2 Adobe Photoshop	54
6.3.6.3 Adobe InDesign	55
6.3.6.4 Adobe Flash	56
6.3.6.5 Adobe Fireworks	58
6.3.6.6 Adobe Fireworks	58
6.4. Objetivos	61
6.4.1. Objetivo General	61

6.4.2. Objetivos Específicos.....	61
6.5. Desarrollo de la Propuesta	61
6.5.1. Web:	62
6.5.2. Recursos, medios o material promocional-publicitario	73
6.6. Impactos	91
6.7. Difusión:.....	¡Error! Marcador no definido.
Bibliografía	94
Linkografía	94
ANEXOS	95
Matriz categorial	101
Árbol de problemas.....	86
Fotografías	87

Resumen

El uso del Internet ha revolucionado la manera en que nos comunicamos. Ahora es indispensable la promoción de productos y servicios a través de esta red mundial, posterior al análisis en base a las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas, las personas investigadas conocen sobre las nuevas tendencias de las tecnologías de la información y comunicación, haciendo uso de los medios digitales para realizar búsquedas y consultas sobre locales - establecimientos comerciales, es así como nace la necesidad de la creación de un portal web para de Troya eventos de la ciudad de Ibarra, un establecimiento que cuenta con un reconocimiento en la ciudadanía ibarreña y un pequeño aporte fuera de la misma, el objetivo de este proyecto es masificar los productos y servicios con los que cuenta actualmente de Troya, poniendo al alcance de todos mediante una página que se encontrará disponible los 365 días del año y las 24 horas del día, mediante el cual se pretende que los consumidores tengan mayor acceso a la información en cuanto a productos, servicios y promociones.

Abstract

The use of the Internet has revolutionized the way we communicate. Now it is essential to promote products and services through this, after analysis based on the responses to the surveys, the surveyed people know about new trends in information technology and global communication network, using digital media to perform searches and queries about local - shops, is born and the need for the creation of a web portal for de Troya Eventos Ibarra, an establishment that has a recognition in the ibarreña citizenship and small contribution out of it, the aim of this project is to expand the products and services that currently de Troya, making available to all through a page that will be available 365 days a year, 24 hours a day, by which is meant that consumers have greater access to information about products, services and promotions.

Introducción

El desarrollo empresarial, como todos los aspectos sociales, depende de las necesidades creadas a partir del desarrollo socio cultural, tecnológico, económico y mediático. En el caso de este trabajo de titulación el estudio se centrará en una nueva alternativa de medio masivo de información, el internet.

El desarrollo de un portal web para *de Troya Eventos*, se ha planteado pensando en aquellas necesidades comunicacionales que se van generando a partir de la accesibilidad a la tecnología. Los capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I.- Planteamiento y análisis del problema. Se realiza un seguimiento situacional para conocer las causas y efectos de las limitaciones planteada.

Capítulo II.- Definición del marco teórico para sustentar la necesidad de la creación de nuestro producto.

Capítulo III.- Planteamiento de posibles soluciones tomando en cuenta que este capítulo será una base para la elaboración del portal y la propuesta.

Capítulo IV.- Análisis e interpretación de los resultados cualitativos y cuantitativos de la investigación.

Capítulo V.- Conclusiones y recomendaciones en base al análisis e interpretación de resultados de la investigación.

Capítulo VI.- Título de la propuesta, justificación, fundamentación, objetivos generales y específicos del portal web, desarrollo de la propuesta y los impactos de la misma.

CAPÍTULO I

1. El problema de investigación

1.1. Antecedentes

La publicidad y propaganda, como recursos usados para la promoción masiva de productos y servicios, debe actualizarse constantemente. En la actualidad se cuenta con una gran cantidad de medios publicitarios, entre ellos los de comunicación masiva como la radio, televisión y periódico, los medios alternativos como las radios on-line y periódicos alternativos y los medios digitales como la publicidad en redes sociales, blogs y páginas web.

La necesidad de las empresas, sean grandes o pequeñas, de dar a conocer los productos que ofrecen es alta. La competitividad del mercado local y las facilidades del acceso a los medios masivos de información, son alicientes para el desarrollo e implementación de herramientas cada vez más complejas.

En el caso del restaurante de Troya Eventos, la publicidad es escasa o inexistente. Esto ha provocado que otros establecimientos, quienes sí cuentan con una estrategia de medios digitales consolidada ganen más espacio en el ámbito web y por ende, en la exposición y venta de productos y servicios.

Se debe aprovechar que el restaurante de Troya eventos es una organización ya conocida dentro del ámbito gastronómico local, por ello es necesario crear una estrategia de integración promocional a través de la implementación tecnológica de un portal web interactivo.

1.2. Planteamiento del problema.

Actualmente, de Troya Eventos no cuenta con un sistema promocional eficaz que permita posicionar su marca, productos y servicios.

El desconocimiento por parte de sus dueños, de la importancia de una estrategia de marketing digital, ha sido un aliciente para que el local pierda la posibilidad de consolidarse en el mercado local y nacional.

1.3. Formulación del problema.

¿La creación de un portal web permitirá mayor difusión y posicionamiento de la marca de Troya Eventos para dar a conocer sus productos y servicios?

1.4. Delimitación

1.4.1. Unidades de observación

El público objetivo son hombres y mujeres entre 20 y 50 años, con accesibilidad a internet. El target de este público varía entre el estrato medio y medio-alto. Debido a que es una herramienta digital de accesibilidad masiva, sus potenciales clientes no se limitarán a ciudadanas y ciudadanos de Ibarra.

Potenciales locales de competencia: entretenimiento y restaurantes como cafeterías, restaurantes y centro de eventos.

1.4.2. Delimitación espacial

Provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra. Restaurante ubicado en las calles Maldonado y Oviedo (esquina).

1.4.3. Delimitación temporal

Esta investigación se realizará durante el mes de diciembre del 2014 y enero del 2015.

1.5. Objetivos:

1.5.1. Objetivo general.

- Analizar el mercado para la creación y aplicación de un portal web interactivo para “de Troya Eventos - Restaurante” de la ciudad de Ibarra.

1.5.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de “de Troya Eventos - Restaurante”.
- Utilizar las nuevas tecnologías para promocionar sus productos y servicios.
- Proponer de una manera innovadora e interactiva la presentación de productos y servicios que oferta la empresa.
- Diseñar una estrategia publicitaria con el uso de las nuevas tecnologías.

1.6. Justificación.

El presente proyecto tiene como objetivo ampliar los medios de comunicación para promocionar y dar a conocer los productos y servicios con los que cuenta de Troya Eventos Restaurante, con el uso de las nuevas tecnologías que incidirá directamente en su crecimiento dentro del mercado local.

Con una apropiada y bien orientada difusión en medios digitales de los productos y servicios, la empresa será reconocida e identificada con facilidad por usuarios internos y externos.

Las tecnologías de la información son un componente vital del desarrollo sostenible dentro de la publicidad y la comunicación de marketing. Podrían brindarnos posibilidades infinitas para posicionar productos y servicios así como locales y negocios.

Capítulo II

2. Marco teórico

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. La web (internet)

Según Miguel Pardo Niebla se define a la web como

“Probablemente uno de los servicios más utilizados sea la Web o World Wide Web (WWW o W3). La Web está formada por un conjunto de protocolos mediante los cuales es posible compartir información entre ordenadores gracias a un formato de archivo que permite recorrer fácilmente un conjunto de documentos enlazados a través de una serie de enlaces, hipervínculos o referencias cruzadas.” (Pardo, 2011, pág. 8)

Para comprender de mejor manera esta categoría es vital tomar en cuenta que el internet nació en 1990 en la Organización Europea para la Investigación Nuclear (CERN). Se considera a Tim Berners - Lee como el creador de la web. Para ese año se pensó que esta plataforma sería capaz de resolver graves problemas de comunicación y tuvo tal éxito que las necesidades operativas de los usuarios de internet dieron pie al desarrollo de la Web 2.0.

Para el año 2004 Tim O'Reilly, acuñó el término Web 2.0 que

“define una segunda generación de la web en la que predominan los servicios basados en comunidades de usuarios como las redes sociales, los blogs o los wikis, cuyo objetivo es promover el intercambio de información entre usuarios de internet”. (Pardo, 2011, pág. 9)

2.1.2. Páginas y sitios web

Una vez que la web entró en funcionamiento como medio de comunicación

masiva se desarrollaron las páginas con un propósito específico: emitir información en una red mundial. Pardo define:

“Una página o documento web es todo archivo electrónico con formato apropiado para su transmisión a través de los protocolos de la web. Su principal característica es la utilización de enlaces o hipervínculos, referencias cruzadas que sirven para interconectar unos documentos con otros a través de la Red. La programación de una página web normal se realiza mediante lenguajes de programación estándar como HTML5 y XHTML y puede incluir funciones especiales desarrolladas en otros lenguajes de programación tales como Javascript, PHP, ASP (...)” (Pardo, 2011, pág. 9)

Se puede indicar que las páginas web pueden tener una clasificación de acuerdo a su contenido. Pueden ser determinadas o dinámicas con un contenido cambiante dando una mayor interacción al usuario. Si nos fijamos con atención toda página web está compuesta por texto y contenido multimedia como imágenes, audios, videos o animaciones.

2.1.3. Tipos de sitios web

Ya se ha mencionado que las páginas web pueden variar según su contenido. Podemos indicar que:

“Una agrupación documentos o páginas web que se almacenan en un mismo servidor se conoce con el nombre de “sitio web”. Algunos de los principales tipos o categorías de sitios web que se pueden encontrar en la red son:

- Escaparates comerciales
- Portales o sitios web de contenidos

- Comercio electrónico
- Comunidades
- Buscadores.” (Pardo, 2011, pág. 12)

2.1.4. Gestores de contenido (CMS)

Podemos indicar que los gestores de contenido

“permiten crear, mantener y gestionar sitios web con suma facilidad, consiguiendo que los administradores puedan centrarse en las tareas más creativas. El entorno proporcionado permite actualizar, mantener y desarrollar la funcionalidad de los sitios por parte de múltiples usuarios. Aunque la mayoría permiten gestionar contenido web (por lo que en ocasiones son denominados Web Content Management o WCM), su aplicación no sólo se limita en este campo. (Gómez, 2011, pág. 133)

La funcionalidad de los sistemas de gestión de contenidos normalmente incluye cuatro tareas fundamentales:

- Creación de contenido
- Gestión de contenido
- Publicación
- Presentación.

“Los gestores de contenidos presentan una gran flexibilidad y estabilidad, por lo que son de gran utilidad para sitios en continuo crecimiento, actualización, y dinámicos. Aparte de lo comentado hasta ahora, también debemos tener en cuenta las siguientes características:

- Inclusión de nuevas funcionalidades
- Mantenimiento de un gran número de páginas
- Reutilización de componentes

- Páginas dinámicas e interactivas
- Aspecto de la web flexible
- Web consistente
- Acceso controlado.” (Gómez, 2011, pág. 134)

2.1.5. Gestores de contenido open source más importantes.

Tomando en cuenta la operatividad y la funcionalidad de los sistemas de gestión de contenidos se puede clasificar a los gestores open source en:

Tabla 1: Gestores de contenido open source

Nombre	URL
Blogs o bitácoras	
WordPress	http://wordpress.org
Nucleus CMS	http://nucleuscms.org
Textpattern	http://textpattern.com
Serendipity	http://www.s9y.org
CMS – Portales web	
Plone	http://plone.org
Jaws	http://www.jaws-project.com
Joomla	http://www.joomlaspanish.org
Mambo	http://mambo-foundation.org
Drupal	http://drupal.org.es
PHP-Nuke	http://phpnuke.org
Website Baker	http://www.websitebaker2.org/en/home.php
Kryn.cms	http://kryn.org
Limny	http://limny.org
Alfresco	http://www.alfresco.com/es
Ez Publish	http://ez.no

Mantis	http://www.mantis.biz
Redmine	http://redmire.org
e-commerce	
Zen Cart	http://www.aen-cart.com
Open cart	http://www.opencart.com
osCommerce	http://www.oscommerce.com
e-learning	
Moodle	http://moocle.org
Blackboard	http://www.blackboard.com
eFront	http:// www.efrontlearning.net
A Tutor	http:// www.atutor.ca
Dokeos	http:// www.dokeos.com/es
Foros	
SMF	http:// www.simplemachines.org
phpBB	http:// www.ohobb-es.com
PunBB	http://unbb.informer.com
Vanilla	http://vanillaforums.org/choose
Galería de Imágenes	
Gallery	http:// www.gallerycms.com
Coppermine	http://coppermine-gallery.net
InterPhoto Image Gallery	http:// www.weensoft.com
ZenPhoto	http://zenphoto.org
Groupware	
Subversion	http://subversion.apache.org
Webcollab	http://webcollab.sourceforge.net
Collabtive	http://collative.o-dyn.de
Tine	http:// www.tine20.org
eGroupware	http:// www.egroupwareorg

Wiki	
MediaWiki	http:// www.mediawiki.org/wiki/MediaWiki/es
WikkaWiki	http://wikkawikiorg/HomePage
DokuWiki	http:// www.dokuwiki.org/dokuwiki
PmWiki	http:// www.pmwiki.org
Enano CMS	http://enanocms.org/index
Trac	http://trac.edgewall.org

Fuente: (Gómez, 2011, págs. 136 - 137)

2.1.6. Los medios sociales y la audiencia a la que se dirigen

La tecnología como herramienta comunicacional y publicitaria debe tomarse a sí misma en cuenta como un espacio digital capaz de acercar al público a cierto producto. Debe ser amigable para el usuario al punto de conocer cómo motivar su navegación fácilmente. En este sentido los medios sociales tienen presente constantemente a quien se dirigen.

“Debido a que los millones de internautas que utilizan la web lo hacen por motivos distintos, ya sea para investigar acerca de productos y servicios, involucrarse en campañas políticas, unirse a clubs de fans de películas y tendencias musicales, comentar productos o hablar sobre sus pasiones y aficiones, se congregan en todo tipo de sitios en línea. Todas las herramientas y tecnologías denominadas comúnmente como “medio sociales” incluyen formas para que los usuarios expresen sus opiniones en línea:

- Redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn y MySpace fomentan que las personas creen una comunidad de amigos y que compartan información.

- Los Blogs, sitios web personales, que escriben los amantes de un tema determinado, representan un medio para compartir su pasión con el resto del mundo y fomentar una comunidad activa de lectores que aporta comentarios sobre las entradas del autor.
- Los sitios para compartir videos y fotografías como YouTube, Flickr y Vimeo, simplifican con creces el proceso de compartir y comentar fotografías y videos.
- Los chats y foros sirven para que a gente se conozca y hable de temas que les interese, con la peculiaridad de que cualquiera pueda iniciar un debate.
- Los servidores de listas, similares a los chats, envían mensajes por correo electrónico a los miembros registrados.
- Los wikis son sitios web en los que todos podemos editar y actualizar contenido.
- Los sitios de marcadores sociales como Digg y Delicious permiten a los usuarios aportar contenido y que otros voten lo que más les interesa.” (Scott, 2011, pág. 75)

2.2. El mercado

En el ámbito socio-económico, las empresas privadas juegan un rol vital. Por ello tomar en cuenta que por pequeño o grande que pueda resultar un negocio, entran en un sistema llamado mercado. Según Rosario Sulser y José Pedroza es "el mercado se compone de organizaciones o personas, con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la voluntad de gastarlo". (Pedroza, 2004, pág. 67)

2.2.1 La empresa y microempresa

Para entender cómo se debe administrar cualquier tipo de negocio tomemos en cuenta algunos parámetros:

“La empresa es la entidad u organización que se establece en un

lugar determinado; con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de bienes y/o servicios en general, para satisfacer diversas necesidades de la sociedad”. (Sarmiento, 2004, pág. 12)

La empresa tiene la particularidad de crecer de forma espontánea cuando los productos y servicios que ofrece cubren una necesidad que en la mayor parte de los casos, se crea por la publicidad y propaganda en los medios masivos de comunicación. Las empresas crecen cuando tienen la posibilidad de llegar a varios mercados a través de una fuerte inversión de capitales activos y pasivos esperando la acumulación del capital. Es decir, las empresas buscan constantemente una expansión de sí mismas.

Dependiendo de cada país se define a una microempresa como una agrupación pequeña de personas sean éstas familiares o no, que tienen en común un objetivo comercial para generar ingresos, en su mayoría distribuidos equitativamente. Del mismo modo estas microempresas

“(…) surgen de un proyecto emprendedor por parte del dueño del mismo, quien a su vez suele ser el administrador de su propia empresa. Son negocios que venden sus productos en pequeñas cantidades y no requieren de gran inversión para su funcionamiento. Estas pequeñas empresas tienen la posibilidad de crecer y generar competitividad con sus similares.”
(<http://es.wikipedia.org/wiki/Microempresa>)

Conozcamos a continuación parte de las ventajas y desventajas de una microempresa.

2.2.2. Ventajas y desventajas de la empresa y microempresa

Tabla 2: Ventajas y desventajas de la empresa y microempresa

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ol style="list-style-type: none">1. Sus necesidades de capital son mínimas, por lo cual pueden iniciar y desarrollar un negocio.2. Se adaptan con facilidad a los cambios estructurales y tecnológicos; es decir, asimilan con rapidez los cambios.3. Un empresario posee totalmente el capital de la empresa, lo cual le permite una dirección y conducción centralizada de la misma.4. La organización de la empresa puede cambiar con facilidad, cuando se observan cambios en el mercado.5. Por su tamaño, los procedimientos administrativos también pueden cambiar y adaptarse a las circunstancias.6. Dan al cliente una mejor atención, la cual, muchas veces es personalizada; al mismo tiempo, no se requiere de mucho papeleo, y las funciones y servicios no están burocratizados.	<ol style="list-style-type: none">1. Obtienen ganancias muy bajas por lo reducido de sus operaciones.2. Su funcionamiento se adapta a las condiciones del mercado, faltándoles iniciativa y mayor audacia en todos los planos de sus actividades3. Se encuentran rezagadas en términos comparativos con las demás empresas, tanto en la esfera productiva como en la tecnología y administrativa.4. Su administración es empírica y generalmente realiza el dueño de la empresa, lo que acarrea muchas fallas e ineficiencia en el proceso productivo.5. No pueden absorber otras empresas, lo que les ayudaría a ser más competitivos; por el contrario, son absorbidas por empresas mayores.6. Se centran en sus propias actividades y se desvinculan de los centros de investigación y desarrollo

VENTAJAS	DESVENTAJAS
7. Tienen facilidad para establecerse en diversas regiones del país, lo cual contribuye al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.	tecnológico, con lo cual se siguen rezagando. 7. Por su propio tamaño, enfrentan problemas de diversa índole, tanto de financiamiento como de recursos humanos; e incluso de construcción de las plantas y de transporte.

Fuente: (Fuentes, 2008, pág. 62)

2.3. Investigación de mercado

2.3.1. Ibarra como ciudad

Ibarra, capital de la provincia de Imbabura, está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito, 125 Km al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Posee un clima seco templado y agradable, y una temperatura promedio de 18°C.

Es una ciudad con más de cuatrocientos años de historia, también conocida como la capital de la provincia de los lagos, en la que cohabitan variedad de culturas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura.

“Ibarra está constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita.”
(<http://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/ibarra/la-ciudad>)

2.3.2. Demografía de Ibarra

Según el VII censo nacional de población del 2010, de los 14' 483 499 habitantes del Ecuador, la población total del cantón Ibarra alcanza a **181.175** habitantes.

Tabla 3: Habitantes en la provincia de Imbabura

AREA # 100150	IBARRA	
Sexo	Casos	%
1. Hombre	67.165	48,07 %
2. Mujer	72.556	51,93 %
Total	139.721	100,00 %

AREA # 100151	AMBUQUI	
Sexo	Casos	%
1. Hombre	2.707	49,42 %
2. Mujer	2.770	50,58 %
Total	5.477	100,00 %

AREA # 100152	ANGOCHAGUA	
Sexo	Casos	%
1. Hombre	1.510	46,28 %
2. Mujer	1.753	53,72 %
Total	3.263	100,00 %

AREA # 100153	CAROLINA	
Sexo	Casos	%
1. Hombre	1.448	52,87 %
2. Mujer	1.291	47,13 %
Total	2.739	100,00 %

AREA # 100154	LA ESPERANZA	
Sexo	Casos	%
1. Hombre	3.686	50,06 %
2. Mujer	3.677	49,94 %
Total	7.363	100,00 %

AREA # 100155	LITA	
Sexo	Casos	%
1. Hombre	1.788	53,39 %
2. Mujer	1.561	46,61 %
Total	3.349	100,00 %

AREA # 100156	SALINAS	
Sexo	Casos	%
1. Hombre	887	50,95 %

2. Mujer	854	49,05 %
Total	1.741	100,00 %

AREA # 100157	SAN ANTONIO	
Sexo	Casos	%
1. Hombre	8.595	49,05 %
2. Mujer	8.927	50,95 %
Total	17.522	100,00 %

Fuente: Censo de Población y Vivienda -CPV 2010

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos

2.3.3. Economía de Ibarra

Como toda ciudad pequeña, la organización de Ibarra depende de un crecimiento provincial que se mantiene en el tiempo gracias al comercio, el turismo. Su particularidad radica en el movimiento de activos en los textiles y cueros por su cercanía con cantones como Atuntaqui, Otavalo y Cotacachi.

“La ciudad se mantiene próspera gracias al Sector Terciario que supone el 70% de los empleos en la ciudad, la agroindustria y el procesamiento de alimentos como la cebada, la remolacha, la caña de azúcar, la patata, las legumbres, cítricos, viñedos y aceitunas son también crecientes, el sector artesano y Secundario es ampliamente dedicado como otras ciudades imbabureñas a la moda, así mismo otro factor importante es la transformación de la cal y la gastronomía, así pues el sector más próspero es el turismo, para 2010 Ibarra tenía en puesto 7 en ciudades económicas, su prosperidad se hace también importante gracias al sector financiero y bancario de Ibarra, el Banco Pichincha, Banco del Guayaquil y más de 40 bancos y cooperativas mantienen sedes importantes aquí, el Banco Capital es originario de Ibarra.”
(<http://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra>)

2.3.4. Gastronomía de Ibarra

En Ibarra confluye una cultura gastronómica diversa, su cercanía con Otavalo y Colombia le permite ser, hasta cierto punto, una ciudad de paso gastronómico.

“Herederos de cinco culturas que se asentaron por mucho tiempo en el Valle de Ibarra, miró siempre una gastronomía con enormes rasgos españoles, italianos, incas, portugueses y griegos, que dejaron así platos exquisitos que son muy usados por hasta las familias más pobres de la ciudad.”

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra>)

2.3.5. La organización: investigación de mercado

Para comprender la dinámica en la que de Troya Eventos Restaurante confluye dentro de la competitividad local es indispensable comprender que una investigación de mercado se basa en “la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor”. (Harper W. Boyd, 1995)

Tomando en cuenta esta pauta, en cuanto a la espacialidad del local, de Troya Eventos Restaurante, el mismo está ubicado en una calle céntrica y de fácil accesibilidad. Su estructura es amplia y colonial.

Restaurante “De Troya Eventos”



Figura 1: De Troya Restaurante

Fuente: Fausto Andrés Ramírez Calderón

2.3.6. Análisis de las características y tamaño de mercado.

La competitividad del local es alta, sólo en la ciudad de Ibarra actualmente existen 52 locales de comida, según el levantamiento de información realizado por la Unidad de Saneamiento Ambiental del Ministerio del Ambiente del Ecuador.

Tomando este dato como referencia se comprueba que varios ya cuentan con un portal web que promociona sus productos:

- La Estelita
- Restaurante Caribou
- El Horno
- El Argentino
- Hostería Chorlaví Restaurant
- La Choza

Indirectamente otros locales generan un movimiento comercial que puede considerarse como una competencia potencial:

- La Hacienda Bar Café
- Café Arte
- El Quinde Café
- Helados Rosalía Suarez
- Coyote
- Cafetería Coskma
- California Social Pizza

2.3.7. Análisis de publicidad y promoción

Actualmente De Troya eventos cuenta con un limitado sistema de publicidad, no prevé material POP, giras de degustación ni publicidad radial o televisiva.

Debido a la temporalidad de este trabajo de titulación se conoce que De Troya eventos no cuenta con una página web con dicho nombre y se desconoce que al momento cuente con una página web con otro nombre.

2.3.8. Análisis de productos

De Troya eventos restaurante promueve productos de consumo masivo, alimentos. Se ofrecen almuerzos, cenas, servicio de cafetería y platos a la carta. Los mismos varían entre 4 y 10 dólares.

La accesibilidad de los precios de Troya eventos restaurante ubica a su público focalizado a la ciudadanos de clase media – media alta.

2.4. Posicionamiento teórico personal

El crecimiento tecnológico conjuntamente con el internet ha cambiado la manera en que promocionamos productos y servicios, esto hace que el uso de las

herramientas digitales sea cada vez más necesario y frecuente, una muestra clara es la creación de portales web a través de manejadores de contenidos como Joomla, Wordpress, Liferay, etc., los cuales están enfocados a un uso fácil de la administración y cuentan con un gran conjunto de módulos para cada necesidad, haciendo que los costos sean más accesibles y proporcionarle al propietario un control sobre su página web.

En la actualidad las redes sociales tienen gran acogida entre el público objetivo de productos y servicios, pero la información subida a estos sitios debe ajustarse a sus políticas y esquemas gráficos que limitan la presentación de productos y servicios, al contar con un portal web podemos ajustar el mismo, según la necesidad del cliente en cuanto a diseño, almacenamiento y dominio, debemos recordar que el uso de las redes sociales debe ser un complemento muy importante para la promoción y difusión.

Liferay es un manejador de contenidos desarrollado sobre la plataforma Java, usa una base de datos interna o puede comunicarse con bases externas, tiene una administración muy amigable para la actualización o creación de contenidos ya que usa plantillas con estructuras, las cuales dan las directrices de diseño y presentación de información, mismas que una vez ingresadas se presentarán directamente en la página web sin necesidad de realizar varios pasos complicados como sucede en otros sistemas.

El objetivo es entregar el portal para que sea administrado por una persona por parte del restaurante, quien a través de esta herramienta actualice y cree nuevos contenidos de acuerdo a la necesidad del establecimiento, optimizando los tiempos ya que no existe la necesidad de conocimientos en programación para mantener al día la página web.

Realizar el uso de los medios tecnológicos en esta propuesta, organizando los productos y servicios que presta de Troya y conjugarlos con buenos contenidos para que sean aceptados y adoptados por los clientes y sus futuros usuarios, en un ambiente digital con accesibilidad ilimitada e interactiva que impacte al público que se desea llegar.

2.5. Sub problemas.

1. ¿Por qué realizar el análisis de mercado para la creación y aplicación de las nuevas tecnologías para de Troya eventos restaurante, de la ciudad de Ibarra?
2. ¿Cómo aplicar creatividad con las nuevas tecnologías para de Troya eventos restaurante de la ciudad de Ibarra?
3. ¿Quiénes son o pueden ser los clientes potenciales de los productos y servicios que oferta de Troya eventos restaurante?
4. ¿Cómo realizar un portal interactivo para que de Troya eventos restaurante se publicite en medios digitales y ser reconocida en el mercado local y fuera de él?
5. ¿Cómo beneficiará la incorporación de las nuevas tecnologías a de Troya eventos restaurante?
6. ¿En qué medios digitales se deberá enfocar la promoción de Troya Eventos restaurante?
7. ¿Por qué de Troya eventos restaurante debe publicitar sus productos y servicios en medios digitales?
8. ¿Qué debe comunicar de Troya eventos restaurante en los medios digitales?
9. ¿Por qué el uso de medios tecnológicos para publicitar a de Troya eventos restaurante?

2.6. GLOSARIO DE TÉRMINOS.

AJAX.- Acrónimo de Asynchronous JavaScript And XML (JavaScript asíncrono y XML), es una técnica de desarrollo web.

API.- Interfaz de programación de aplicaciones (del inglés application programming interface) es el conjunto de funciones y procedimientos (o métodos, en la programación orientada a objetos) que ofrece cierta biblioteca para ser utilizado por otro software como una capa de abstracción.

Arquitectura.- Método o estilo en el que se proyecta y construye un edificio, caracterizado por ciertas particularidades.

CSS.- lenguaje usado para definir la presentación de un documento estructurado escrito en HTML o XML (y por extensión en XHTML).

Hipertexto.- Nombre que recibe el texto que en la pantalla de un dispositivo electrónico conduce a otro texto relacionado.

Hosting: Hospedaje web.

HTML.- HyperText Markup Language (Lenguaje de Marcas de Hipertexto), es el lenguaje de marcado predominante para la construcción de páginas web.

Internet.- Red informática de comunicación internacional que permite el intercambio de todo tipo de información entre sus usuarios.

JavaScript.- Lenguaje de scripting basado en objetos, utilizado para acceder a objetos en aplicaciones. Principalmente, se utiliza integrado en un navegador web permitiendo el desarrollo de interfaces de usuario mejoradas y páginas web dinámicas

JSON.- Acrónimo de JavaScript Object Notation, es un formato ligero para el intercambio de datos.

Navegador Web.- Programa que permite visualizar la información que contiene una página web alojada en un servidor dentro de la World Wide Web o en uno local.

Online.- En general, se dice que algo está en línea, on-line u online si está conectado a una red o sistema mayor (que es, implícitamente, la línea).

Open source.- es la expresión con la que se conoce al software

Plataforma.- Organización de personas que tienen intereses comunes.

REST.- Técnica de arquitectura software para sistemas hipermedia distribuidos como la World Wide Web.

Sistema Operativo.- Programa informático que actúa de interfaz entre los dispositivos de hardware y el usuario.

Tecnología.- Conjunto de conocimientos propios de un oficio o industria.

URL.- Sigla en inglés de uniform resource locator, es una secuencia de caracteres, de acuerdo a un formato estándar, que se usa para nombrar recursos, como documentos e imágenes en Internet, para su localización.

Web.- Sistema de documentos (o páginas web) interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet.

XHTML.- Acrónimo en inglés de eXtensible Hypertext Markup Language (lenguaje extensible de marcado de hipertexto).

XML.- Siglas en inglés de Extensible Markup Language (lenguaje de marcas extensible), estándar para el intercambio de información estructurada entre diferentes plataformas.

Capítulo III

3. Metodología de la investigación

3.1. Tipo de Investigación:

3.1.1. Investigación de campo.

Mediante la observación, y la aplicación de las encuestas se obtendrá el análisis del problema, para proyectar una solución factible para satisfacer la necesidad que tiene de Troya con la implementación de las nuevas tecnologías.

3.1.2. Proyecto Factible.

Con esta investigación se realizó un proyecto factible, que consiste en el uso de las nuevas tecnologías para de Troya eventos, mismo que la empresa no posee y no ha permitido una buena evolución del negocio.

3.1.3. Tecnológico.

Es una investigación de tipo tecnológica por que se aplicó en medios digitales, para mejorar las opciones con las que actualmente cuenta de Troya eventos.

3.2. Métodos

3.2.1. Recolección de información.

Con la implementación de este método se aplicará las encuestas recopilando información de utilidad para el apoyo en el correcto desarrollo de esta propuesta.

3.2.2. Método científico.

Con el método científico se realizará una fundamentación teórica desarrollada sistemáticamente.

3.2.3. Método inductivo.

Este método nos permite partir de datos de carácter puntual, descritos en el análisis de la empresa para llegar a conclusiones de carácter general y puedan incorporarse en el presente proyecto plasmados en las nuevas tecnologías.

3.2.4. Método deductivo.

Con este método partiremos de normas, principios, leyes, conceptos y reglamentos de carácter general que proporciona el Diseño y la Publicidad permitiendo la aplicación de los mismos en puntos particulares para llegar a soluciones concretas y fundamentales del presente proyecto.

3.2.5. Estadístico.

En el método estadístico se usó el proceso de resultados con tabulación de encuestas que servirá de pauta para el desarrollo, creación y aplicación de las nuevas tecnologías.

3.3. Técnicas

3.3.1. Encuesta.

Las encuestas se realizaron de acuerdo al tema del proyecto y se aplicaron a la población económicamente activa de Ibarra, recopilando información directa y útil para realizar el respectivo análisis de la misma.

3.4. Universo.

3.4.1. Población.

Con el número de habitantes económicamente activos de la zona urbana de la ciudad de Ibarra, que es de 139.721 habitantes, ya que al primer público que se desea llegar mediante este medio digital.

3.4.2. Muestra.

El tamaño de la muestra se calculará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ.N}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Valor constante = 0.25

N = Población (población Urbana de Ibarra = 139.721)

E = Margen de error estadísticamente aceptable: 0.05 = 5%

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

Aplicando los datos sobre la formula el tamaño de la muestra sería:

$$n = \frac{0,25.139721}{(139721-1)\frac{0.05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = 399$$

3.5. Esquema de la propuesta.

3.5.1. Título de la propuesta.

"ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA CREACIÓN Y APLICACIÓN DE UN PORTAL WEB INTERACTIVO BASADO EN ESTILOS GRÁFICOS CSS PARA DE TROYA EVENTOS RESTAURANTE DE LA CIUDAD DE IBARRA".

3.5.2. Justificación e importancia.

El presente proyecto es de mucha importancia, ya que con la creación y aplicación del portal web se logrará mayor aceptación y reconocimiento como marca en la ciudad de Ibarra y fuera de ella, generando mayor demanda y un crecimiento progresivo, con beneficio hacia el propietario y sus trabajadores, ya que si

aumenta la demanda deberá aumentar proporcionalmente la incorporación de mayor personal generando así mayores fuentes de trabajo en la ciudad.

3.5.3. Fundamentación.

La fundamentación teórica se realizará siguiendo el orden en base a la matriz categorial, comenzando con la investigación de conceptos sobre la investigación de mercado, medios digitales, la empresa y finalmente la ciudad de Ibarra, esta nos servirá de apoyo y pauta para el proceso de desarrollo de la presente propuesta.

3.5.4. Objetivos:

Objetivo general.

- Crear y aplicar un portal web interactivo para “de Troya Eventos - Restaurante”.

Objetivos específicos.

- Investigar los principales componentes de mercado para definir los contenidos a ser mostrados en el portal web.
- Identificar las principales características que posee de Troya para fortalecer el portal web.
- Proponer un diseño para el portal web basado en estándares gráficos digitales o css con normas para la correcta aplicación de la marca en diferentes medios digitales.
- Diseñar un catálogo interactivo online con los productos y servicios que oferta de Troya eventos.

3.5.5. Ubicación sectorial y física.

El cantón Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas.

Sus límites se encuentran al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha.

3.5.6. Desarrollo de la propuesta.

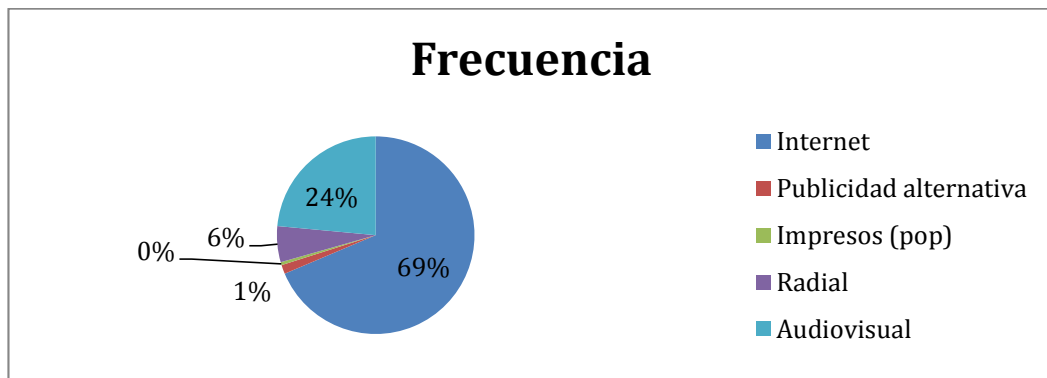
Para desarrollar la propuesta se creará un prototipo de portal web interactivo con un diseño innovador usando las tendencias actuales de presentación de contenidos digitales, que identificará y posicionará a de Troya eventos, conjuntamente al catálogo digital que se encontrará ubicado estratégicamente en el portal y que sea un fuerte apoyo en la masificación de los productos y servicios.

Capítulo IV

4. Análisis e interpretación de resultados

1.- ¿Cuál de estos medios cree usted que posee mayor accesibilidad a la información?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Internet	280	68,63%
Publicidad alternativa	6	1,47%
Impresos (pop)	2	0,49%
Radial	24	5,88%
Audiovisual	96	23,53%

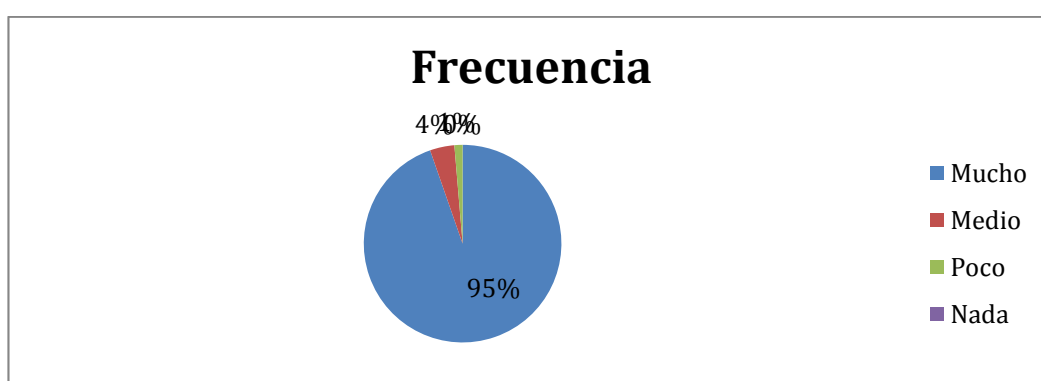


De acuerdo al acceso a sistemas de información digital, el crecimiento del uso del internet ha aumentado considerablemente, es por eso que la encuesta tiene un 68.63% de aceptación al acceso web.

Es propicio aprovechar el auge del uso del internet para realizar la promoción de los servicios con los que cuenta de Troya eventos, reflejados en un portal web interactivo.

2.- ¿En qué grado cree usted que la tecnología puede ayudar a mejorar la promoción de productos y/o servicios?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	284	94,67%
Medio	12	4,00%
Poco	4	1,33%
Nada	0	0,00%

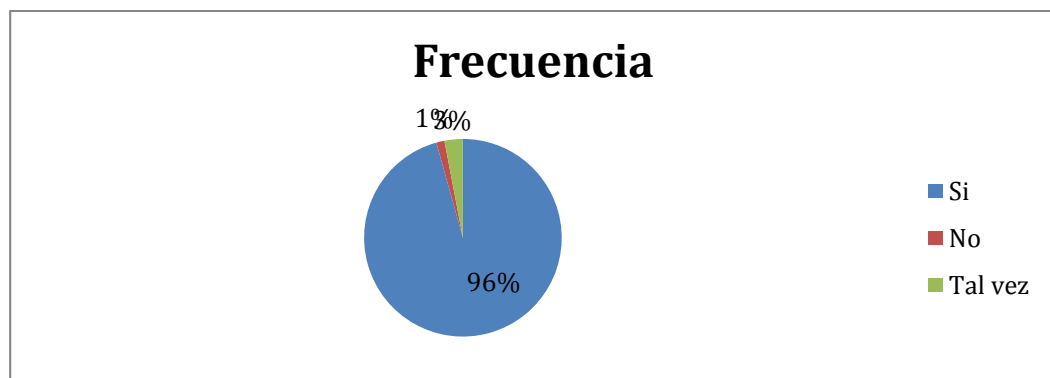


La manera de dar a conocer productos y servicios ha evolucionado y renovando el mercado, es así como se marca una tendencia muy alta en la manera como la tecnología ayuda con la promoción de todo tipo de negocio.

Con el significativo aumento en el uso de las herramientas digitales es indispensable que de Troya aproveche la tecnología para dar a conocer sus productos y servicios.

3.- ¿Cree usted que el internet es una buena herramienta para promocionar productos y/o servicios?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	287	95,67%
No	4	1,33%
Tal vez	9	3,00%

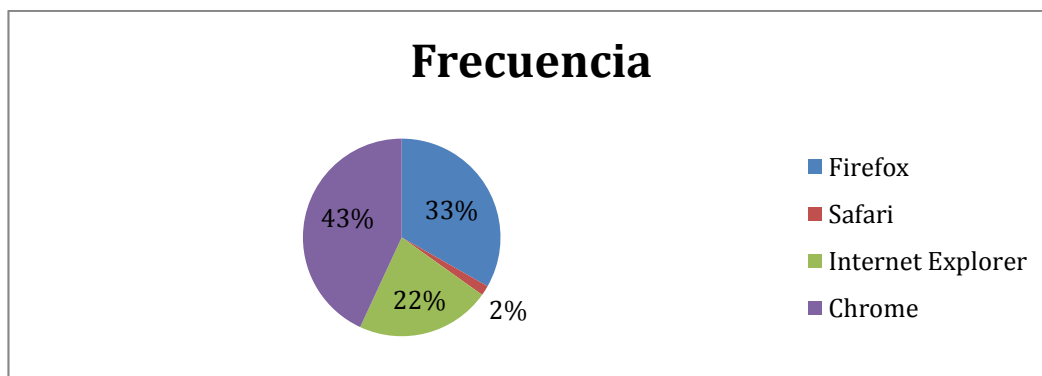


La forma como las personas usan el internet hoy en día brinda una gran oportunidad para utilizar este medio y captar una mayor parte de posibles clientes.

El uso del internet para la promoción de productos y servicios es vital en el crecimiento de las empresas ya que es una red que capta cada día más usuarios.

4.- ¿Mediante que navegador accede a internet?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Firefox	101	33,22%
Safari	5	1,64%
Internet Explorer	67	22,04%
Chrome	131	43,09%

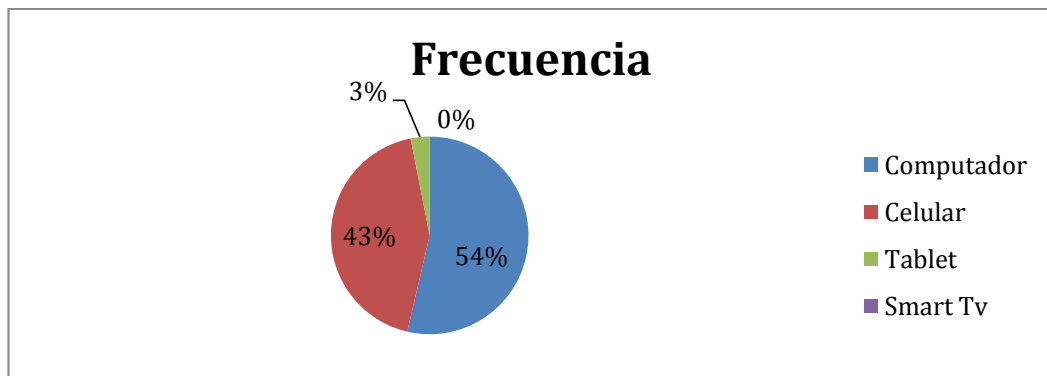


Saber los programas que los usuarios usan para navegar en internet es vital ya que no es la misma programación para todos y se debe trabajar en base al 43,09% de la encuesta realizada.

El navegador más usado es Chrome, que a su vez es el que más versatilidad y libertad tiene al momento de desarrollar portales web, usando plantillas que permitan el reconocimiento de otros navegadores para que no se presente ningún problema.

5.- ¿Con qué tipo de dispositivo accede a internet?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Computador	294	53,65%
Celular	237	43,25%
Tablet	17	3,10%
Smart Tv	0	0,00%

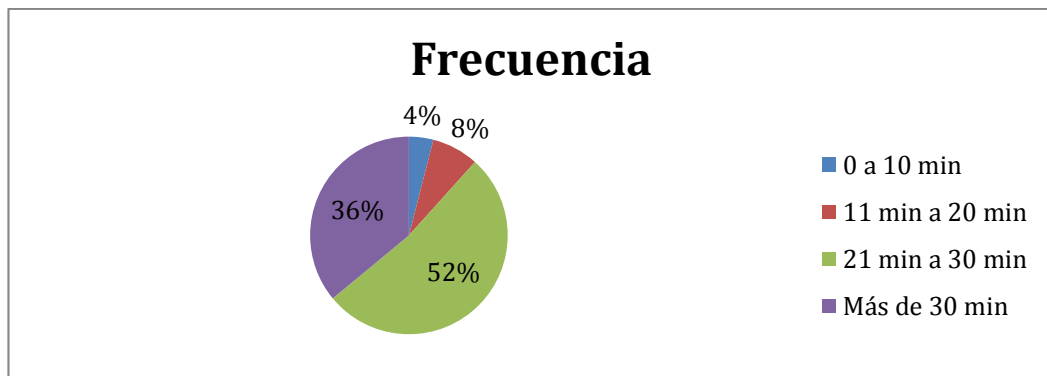


En los últimos años el uso de los teléfonos inteligentes ha tenido un avance muy notorio, tal es el caso que no existe una diferencia notoria con respecto a la computadora y la facilidad que prestan los mismos.

Actualmente los desarrollos de portales web deben estar enfocados hacia los dispositivos a través de los cuales los usuarios acceden a internet, es así el caso que se mantiene dos plantillas, una para el acceso vía computador y otra para dispositivos móviles.

6.- ¿Qué tiempo dedica usted para realizar búsquedas de información por internet?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
0 a 10 min	12	4,00%
11 min a 20 min	23	7,67%
21 min a 30 min	157	52,33%
Más de 30 min	108	36,00%

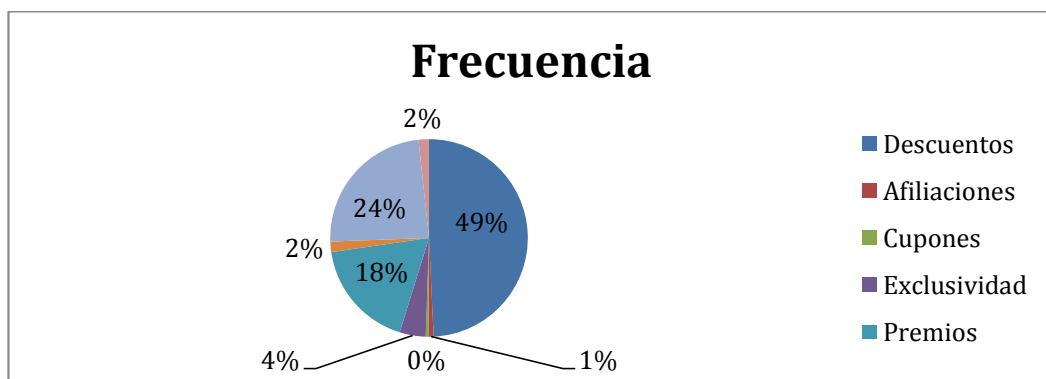


El período de búsqueda para información se ha reducido en el rango de 21 a 30 minutos ya que la tendencia actual es reducir los tiempos de consulta por la calidad de la consulta.

Ya que los tiempos de búsqueda cada vez son menores, los contenidos con los que cuentan los portales web debe ser cada vez más dinámicos y de fácil acceso.

7.- ¿Qué le motivaría a utilizar el internet como medio de información y servicio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	231	49,25%
Afiliaciones	4	0,85%
Cupones	2	0,43%
Exclusividad	20	4,26%
Premios	84	17,91%
Combos	8	1,71%
Regalos	112	23,88%
Privilegios	8	1,71%

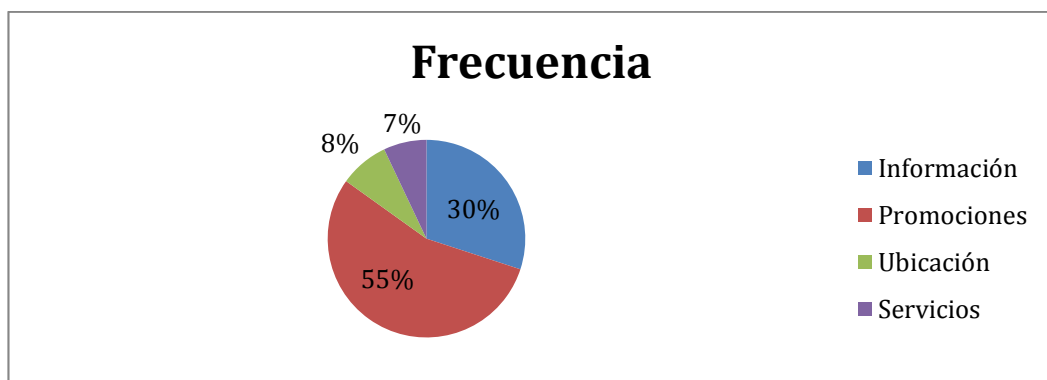


Una de las mejores alternativas para promocionar productos o servicios es el uso de descuentos en los establecimientos comerciales ya que estos son una gran atracción hacia los clientes.

Una vez analizados los resultados de las encuestas debemos tomar en cuenta las preferencias del cliente para que los portales den un mayor realce a los descuentos al momento de promocionar su establecimiento.

8.- ¿Por qué motivo ingresaría usted a una página web de un establecimiento comercial?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Información	145	30,02%
Promociones	265	54,87%
Ubicación	39	8,07%
Servicios	34	7,04%

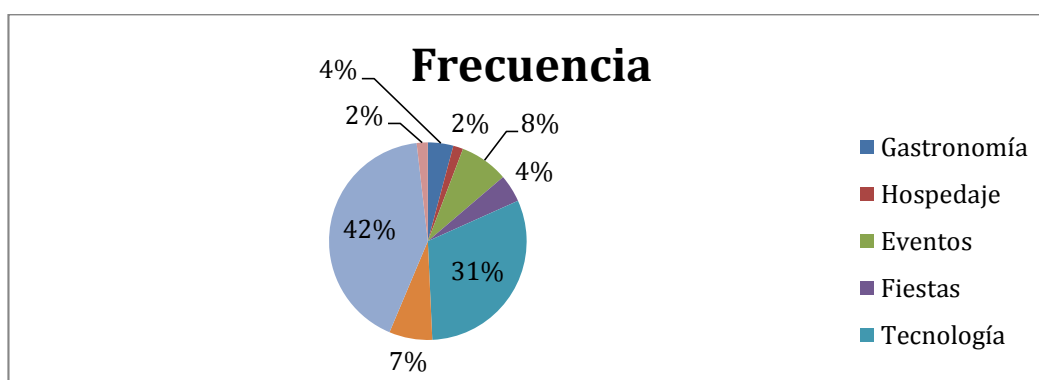


Es importante saber los motivos por los cuales un usuario ingresa a una página web, ya que con este resultado podemos definir el contenido más relevante a ser mostrado en el portal web tomando como línea base la encuesta y su 55% de afinidad por las promociones.

Luego del análisis del tipo de contenidos se debe organizar los mismos para que den un realce al portal y motiven al cliente a informarse sobre el local comercial.

9.- Cuando utiliza el internet para revisar información sobre establecimientos comerciales, ¿Cuáles de las siguientes opciones son de su preferencia?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Gastronomía	23	4,17%
Hospedaje	9	1,63%
Eventos	44	7,97%
Fiestas	25	4,53%
Tecnología	171	30,98%
Educación	39	7,07%
Curiosidad	231	41,85%
Viajes	10	1,81%

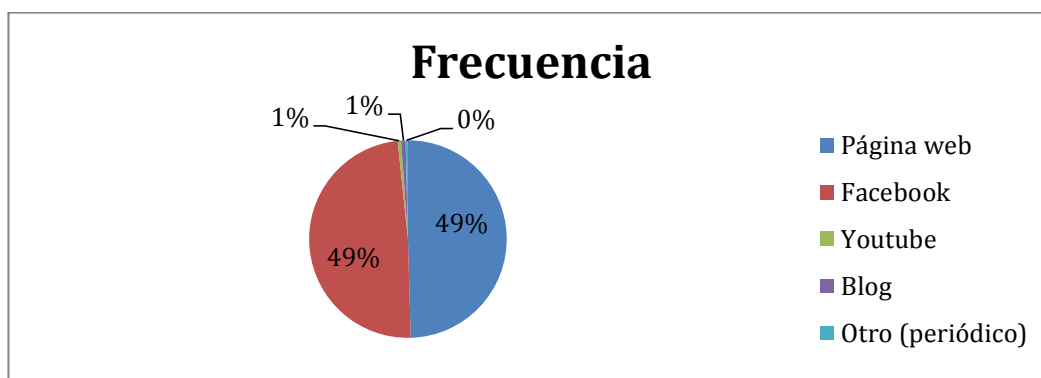


Si bien es cierto que en los últimos tiempos el auge por la tecnología ha ido creciendo, éste no ha permitido que la principal causa para que la curiosidad se encuentre en un 42% de las preferencias de los usuarios que navegan en internet.

La elaboración de contenidos que son publicados a través del internet deben estar basados en las preferencias que tiene el usuario para así generar la necesidad hacia el cliente o futuro cliente.

10.- ¿Cuál de estas herramientas digitales cree usted es la mejor opción para dar a conocer productos y/o servicios?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Página web	269	49,54%
Facebook	265	48,80%
Youtube	3	0,55%
Blog	4	0,74%
Otro (periódico)	2	0,37%



En los últimos años el Facebook ha ido ganando terreno en la promoción de productos y servicios, pero no deja de ser importante la creación de una página web que no dependa de terceros para la publicación de contenidos.

Es importante la creación de una página web para de Troya eventos trabajando a la par con un fanpage de Facebook y garantizar la accesibilidad a la información de diversos medios digitales.

Capítulo V

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones.

Posterior al análisis de la encuesta realizadas se detectó las nuevas tendencias tecnológicas y comunicacionales con las cuales se sienten identificados los usuarios que navegan en internet.

Siendo Troya un famoso pintor que vivió donde actualmente funciona el establecimiento y aprovechando el ambiente colonial con el que cuenta, potenciar todas esas características en la elaboración del portal web.

Con los avances tecnológicos y las hojas de estilo es necesario estandarizar la imagen institucional del restaurante para el uso en la publicación de medios digitales.

Gracias a las herramientas digitales es posible facilitar la promoción de los servicios que ofrece de Troya eventos, presentando las características únicas del establecimiento.

Gracias al correcto uso de la comunicación digital tanto en contenido como en el diseño del portal web, de Troya eventos se destacará de otras empresas en la ciudad de Ibarra, las cuales hacen uso de la publicidad convencional.

5.2. Recomendaciones.

Se recomienda a los propietarios de Troya el uso de las preferencias reflejadas en las encuestas para llegar de una manera directa a los consumidores.

Es preciso que los diseñadores conserven una imagen institucional del restaurante, para que estos al ser promocionados en medios digitales puedan ser diferenciados de la competencia.

Es propicio que el administrador del portal destaque las características con las que cuenta el restaurante para promocionar sus productos y servicios.

Es indispensable que los propietarios usen las herramientas digitales para la promoción y búsqueda de información en internet, ya que actualmente es el medio más usado para este fin.

Capítulo VI

6. Propuesta Alternativa

6.1. Título de la Propuesta

CREACIÓN Y APLICACIÓN DE UN PORTAL WEB PARA EL RESTAURANTE DE TROYA EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE MASIFICAR SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS.

6.2. Justificación e Importancia

Posterior al análisis de las tendencias tecnológicas actuales y la evolución de las mismas, se considera necesaria la incursión en los medios digitales por parte del Restaurante de Troya que al momento cuenta con una parte del reconocimiento de la ciudad de Ibarra.

El Portal permitirá masificar los servicios y productos con los que cuenta actualmente, de una manera directa y ganado el reconocimiento fuera de la ciudad, ya que Imbabura gracias a sus ciudades ha logrado ser un centro turístico que acoge masivamente a visitantes de otras provincias haciendo que el mercado de la alimentación cuente con mayor espacio para el crecimiento empresarial.

Actualmente existen muchos lugares en la web donde publicitar productos y servicios, también es cierto que la información ingresada en los mismos pasa a ser de propiedad de estos sitios, motivo por el cual es imprescindible la creación de un portal web realizado a través de un CMS o sistema de gestión de contenidos ya que toda la información ingresada será de propiedad del establecimiento y podrá ser administrada y aprobada por el propietario.

6.3. Fundamentación Tecnológica

6.3.1 Mapeo de contenidos o Planificación para el diseño web

6.3.1.1 Mapa de sitios

“Un mapa de sitio web (o mapa de sitio o mapa web) es una lista de las páginas de un sitio web accesibles por parte de los buscadores y los usuarios. Puede ser tanto un documento en cualquier formato usado como herramienta de planificación para el diseño de una web como una página que lista las páginas de una web (ya realizada), organizadas comúnmente de forma jerárquica. Esto ayuda a los visitantes y a los bots de los motores de búsqueda a hallar las páginas de un sitio web.

Los mapas de sitio pueden mejorar el posicionamiento en buscadores de un sitio, asegurándose que todas sus páginas puedan ser encontradas. Esto es especialmente importante si el sitio usa menús Adobe Flash o JavaScript que incluyan enlaces HTML.

Algunos desarrolladores afirman que índice de sitio web sería un término más apropiado, pero esta forma se usa mucho menos en español. A veces los "índices de sitio" muestran enlaces en orden alfabético hacia las páginas (o partes de ellas) de los sitios web, por lo que en estos casos pueden ser un complemento a los mapas de sitio (enfocados a las páginas de forma jerárquica, temática).”
(http://es.wikipedia.org/wiki/Mapa_de_sitio_web)

6.3.1.2 Guión multimedia

“Un guion multimedia es un documento que estructura todas las pantallas de una aplicación informática multimedia diseñada para ejecutarse en una plataforma web, en un teléfono móvil o localmente en un ordenador usando un CD.

Su formato se basa en imágenes, similar a un storyboard cinematográfico, pero sumando a estas pantallas la descripción los elementos sensibles a la interacción del usuario y su comportamiento. También se explica el comportamiento de los elementos que no dependen del usuario para activarse, ejemplo: animaciones, sonidos que se cargan al cargarse la página, etc.

El guion multimedia explica cómo se combinan en cada pantalla o nodo los elementos de sonido, imágenes, video y texto. De esta manera el equipo de diseñadores, programadores y redactores y demás profesionales vinculados a la producción de este tipo de trabajos pueden coordinar sus labores, sea en la realización de páginas web, aplicaciones móviles o un videojuego.

El conjunto de pantallas o nodos que conforman un guion multimedia, conforman lo que se conoce como árbol de navegación, que no es otra cosa que la estructura general de la aplicación y los posibles caminos que el usuario podría tomar a través de la interacción con su interfaz gráfica” (http://es.wikipedia.org/wiki/Guion_multimedia)

6.3.2 Retículas o maquetación

“Maquetación, composición de una página, compaginación de diferentes elementos. Son términos diferentes, que se utilizan para hacer referencia a una misma cosa; la forma de ocupar el espacio del plano medible, la página.

Todo diseñador gráfico, cuando inicia su trabajo, se encuentra con

el problema de cómo disponer el conjunto de elementos de diseño impresos (texto, titulares, imágenes) dentro de un determinado espacio, de tal manera que se consiga un equilibrio estético entre ellos.

Maquetar un diseño consiste en dar un formato a los documentos, a todo el conjunto de elementos que lo componen, las imágenes, los textos, etc.

Todos los trabajos de maquetación, deben llevar una guía a través de una estructura estudiada y de tamaños fijos. Para ello usamos, la retícula compositiva, que consiste en una guía en los elementos de la maquetación en papel, con la finalidad de conseguir, un orden y estética. Las retículas se subdividen a su vez en superficies bidimensionales o tridimensionales, en campos más pequeños en forma de una reja.

La retícula compositiva, se puede definir como una plantilla, muy útil, cuando necesitamos componer un documento con muchas páginas, que tenga un orden, que sea claro y legible.

El dilema de un diseñador de editorial se encuentra en cómo encontrar el equilibrio entre el orden que impone la estructura reticular, y la necesidad de evitar la monotonía e inyectar una cierta dosis de creatividad a la maquetación.

Una retícula impone orden, uniformidad y coherencia. Una página con retícula transmite estructura y una cierta mecánica, frente a algo desordenado, desestructurado o caótico.”
(<http://www.fotonostra.com/grafico/maquetacion.htm>)

6.3.3 Resolución de pantalla

“Una de las preguntas más frecuentes es: ¿Cuál es la mejor resolución para diseñar mi web? La respuesta completa es compleja, pero hay unos consejos claros:

- Optimiza para 1024x768 píxeles. Es la resolución actual más común. En principio hay que optimizar para tu audiencia, así que esta resolución cambiará en el futuro.
- NO diseñes únicamente para una resolución. El tamaño de pantalla cambia entre los usuarios. Las variaciones son incluso mayores, desde el momento en que no siempre se maximizan los navegadores.
- Utiliza una estructura líquida. Que se ajuste a la visualización del usuario.

Actualmente el 60% de todos los monitores están configurados a 1024x768 píxeles, y un 17% usan 800x600 píxeles. Otro 18% de usuario utiliza resoluciones iguales o mayores a 1280x1024 píxeles.

El porcentaje de grandes resoluciones está creciendo. A partir de 1600x1200 píxeles, los usuarios raramente amplían su navegador completamente, porque muy pocas páginas web, están optimizadas para esas dimensiones.

Las grandes resoluciones son perfectas para trabajar con hojas de cálculo o para diseño gráfico, pero no para la web actual.

Optimizar para 1024x768

Tu página debería funcionar y tener su mejor imagen con la resolución más común. También significa que debe funcionar adecuadamente en otras resoluciones, razón por la cual recomiendo

estructuras líquidas.

Hay tres razones principales para optimizar el diseño a una resolución:

- Visibilidad inicial: ¿Está la información visible sin que los usuarios deban utilizar la barra de scroll?
- Lectura fácil: ¿Cómo se puede leer el texto?
- Estética: ¿Qué imagen tienen los elementos? ¿Se ajustan bien todos ellos?

Los diseños para móviles son especiales: hay que diseñar de nuevo, proporcionando menos funciones, y redactar de forma aún más concisa.” (<http://albertolacalle.com/disenio/resoluciones.htm>)

6.3.4 Nuevas tecnologías de la información y comunicación

“Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), a veces denominadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) son un concepto muy asociado al de informática. Si se entiende esta última como el conjunto de recursos, procedimientos y técnicas usadas en el procesamiento, almacenamiento y transmisión de información, esta definición se ha matizado de la mano de las TIC, pues en la actualidad no basta con hablar de una computadora cuando se hace referencia al procesamiento de la información. Internet puede formar parte de ese procesamiento que, quizás, se realice de manera distribuida y remota. Y al hablar de procesamiento remoto, además de incorporar el concepto de telecomunicación, se puede estar haciendo referencia a un dispositivo muy distinto a lo que tradicionalmente se entiende por computadora pues podría llevarse a cabo, por ejemplo, con un teléfono móvil o una computadora

ultra-portátil, con capacidad de operar en red mediante Comunicación inalámbrica y con cada vez más prestaciones, facilidades y rendimiento.

A nadie sorprende estar informado minuto a minuto, comunicarse con personas del otro lado del planeta, ver el video de una canción o trabajar en equipo sin estar en un mismo sitio. Las tecnologías de la información y comunicación se han convertido, a una gran velocidad, en parte importante de nuestras vidas. Este concepto que también se llama sociedad de la información se debe principalmente a un invento que apareció en 1969: Internet. Internet se gestó como parte de la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPANET), creada por el Departamento de Defensa de Estados Unidos y se diseñó para comunicar los diferentes organismos del país. Sus principios básicos eran: ser una red descentralizada con múltiples caminos entre dos puntos y que los mensajes estuvieran divididos en partes que serían enviadas por caminos diferentes. La presencia de diversas universidades e institutos en el desarrollo del proyecto hizo que se fueran encontrando más posibilidades de intercambiar información. Posteriormente se crearon los correos electrónicos, los servicios de mensajería y las páginas web. Pero no es hasta mediados de la década de los noventa -en una etapa en que ya había dejado de ser un proyecto militar- cuando se da la verdadera explosión de Internet. Y a su alrededor todo lo que conocemos como Tecnologías de la información y comunicación.⁹

El desarrollo de Internet ha significado que la información esté ahora en muchos sitios. Antes la información estaba concentrada, la transmitía la familia, los maestros, los libros. La escuela y la universidad eran los ámbitos que concentraban el conocimiento. Hoy se han roto estas barreras y con Internet hay más acceso a la

información. El principal problema es la calidad de esta información. También se ha agilizado el contacto entre personas con fines sociales y de negocios. No hace falta desplazarse para cerrar negocios en diferentes ciudades del mundo o para realizar transacciones en cualquier lugar con un sencillo clic. Muchos políticos tienen su blog o vídeos en YouTube, dejando claro que las TIC en cuarenta años -especialmente los últimos diez (2000-2010)- han modificado muchos aspectos de la vida.¹⁰

En parte, estas nuevas tecnologías son inmateriales, ya que la materia principal es la información; permiten la interconexión y la interactividad; son instantáneas; tienen elevados parámetros de imagen y sonido. Al mismo tiempo las nuevas tecnologías suponen la aparición de nuevos códigos y lenguajes, la especialización progresiva de los contenidos sobre la base de la cuota de pantalla (diferenciándose de la cultura de masas) y dando lugar a la realización de múltiples actividades en poco tiempo.

El concepto presenta dos características típicas de las nociones nuevas:

- Es frecuentemente evocado en los debates contemporáneos.
- Su definición semántica queda borrosa y se acerca a la de la sociedad de la información.¹²

El advenimiento de Internet y principalmente de la World Wide Web como medio de comunicación de masas y el éxito de los blogs, las wikis o las tecnologías peer-to-peer confieren a las TIC una dimensión social. Gérard Ayache, en *La gran confusión*, habla de «hiper información» para subrayar el impacto antropológico de las nuevas tecnologías.”

(http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n)

6.3.5 CMS

“Un sistema de gestión de contenidos o CMS (por sus siglas en inglés, Content Management System) es un programa que permite crear una estructura de soporte (framework) para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás usuarios.

Consiste en una interfaz que controla una o varias bases de datos donde se aloja el contenido del sitio web. El sistema permite manejar de manera independiente el contenido y el diseño. Así, es posible manejar el contenido y darle en cualquier momento un diseño distinto al sitio web sin tener que darle formato al contenido de nuevo, además de permitir la fácil y controlada publicación en el sitio a varios editores. Un ejemplo clásico es el de editores que cargan el contenido al sistema y otro de nivel superior (moderador o administrador) que permite que estos contenidos sean visibles a todo el público (los aprueba).

El gestor de contenido es una aplicación informática usada para crear, editar, gestionar y publicar contenido digital multimedia en diversos formatos. El gestor de contenidos genera páginas web dinámicas interactuando con el servidor web para generar la página web bajo petición del usuario, con el formato predefinido y el contenido extraído de la base de datos del servidor.

Esto permite gestionar, bajo un formato estandarizado, la información del servidor, reduciendo el tamaño de las páginas para descarga y reduciendo el coste de gestión del portal con respecto a un sitio web estático, en el que cada cambio de diseño debe ser

realizado en todas las páginas web, de la misma forma que cada vez que se agrega contenido tiene que maquetarse una nueva página HTML y subirla al servidor web.”

(http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_gesti%C3%B3n_de_contenidos)

6.3.6 Software para el diseño

6.3.6.1 Adobe Illustrator

“Adobe Illustrator (AI) es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como «mesa de trabajo» y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración (ilustración como rama del arte digital aplicado a la ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros). Es desarrollado y comercializado por Adobe Systems y constituye su primer programa oficial de su tipo en ser lanzado por ésta compañía definiendo en cierta manera el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial. Adobe Illustrator contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en (maquetación-publicación) impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles. Las impresionantes ilustraciones que se crean con éste programa le han dado una fama de talla mundial a esta aplicación de manejo vectorial entre artistas gráficos digitales de todo el planeta, sin embargo, el hecho de que hubiese sido lanzado en un principio para ejecutarse sólo con el sistema operativo Macintosh y que su manejo no resultara muy intuitivo para las personas con muy poco trasfondo en manejo de herramientas tan avanzadas afectó la aceptación de éste programa entre el público general de algunos países.

Actualmente forma parte de la familia Adobe Creative Suite y tiene como función única y primordial la creación de material gráfico-ilustrativo altamente profesional basándose para ello en la producción de objetos matemáticos denominados vectores. La extensión de sus archivos es .AI (Adobe Illustrator). Su distribución viene en diferentes presentaciones, que van desde su forma individual hasta como parte de un paquete.” (<http://www.adobe.com/>)

6.3.6.2 Adobe Photoshop

“Adobe Photoshop es un editor de gráficos rasterizados desarrollado por Adobe Systems principalmente usado para el retoque de fotografías y gráficos. Su nombre en español significa literalmente "taller de fotos". Es líder mundial del mercado de las aplicaciones de edición de imágenes y domina este sector de tal manera que su nombre es ampliamente empleado como sinónimo para la edición de imágenes en general.

Actualmente forma parte de la familia Adobe Creative Suite y es desarrollado y comercializado por Adobe Systems Incorporated inicialmente para computadores Apple pero posteriormente también para plataformas PC con sistema operativo Windows. Su distribución viene en diferentes presentaciones, que van desde su forma individual hasta como parte de un paquete siendo éstos: Adobe Creative Suite Design Premium y Versión Standard, Adobe Creative Suite Web Premium, Adobe Creative Suite Production Studio Premium y Adobe Creative Suite Master Collection.

Adobe Photoshop en sus versiones iniciales trabajaba en un espacio (bitmap) formado por una sola capa, donde se podían aplicar toda una serie de efectos, textos, marcas y tratamientos. En cierto modo

tenía mucho parecido con las tradicionales ampliadoras. En la actualidad lo hace con múltiples capas.

A medida que ha ido evolucionando, el software ha ido incluyendo diversas mejoras fundamentales, como la incorporación de un espacio de trabajo multicapa, inclusión de elementos vectoriales, gestión avanzada de color (ICM / ICC), tratamiento extensivo de tipografías, control y retoque de color, efectos creativos, posibilidad de incorporar plugins de terceras compañías, exportación para sitios web entre otros.

Photoshop se ha convertido, casi desde sus comienzos, en el estándar de facto en retoque fotográfico, pero también se usa extensivamente en multitud de disciplinas del campo del diseño y fotografía, como diseño web, composición de imágenes en mapa de bits, estilismo digital, fotocomposición, edición y grafismos de vídeo y básicamente en cualquier actividad que requiera el tratamiento de imágenes digitales.

Photoshop ha dejado de ser una herramienta únicamente usada por diseñadores, para convertirse en una herramienta usada profusamente por fotógrafos profesionales de todo el mundo, que lo usan para realizar el proceso de retoque y edición digital, no teniendo que pasar ya por un laboratorio más que para la impresión del material.” (<http://www.adobe.com/>)

6.3.6.3 Adobe InDesign

“Adobe InDesign (ID) es una aplicación para la composición digital de páginas desarrollada por la compañía Adobe Systems y dirigida a diseñadores gráficos y maquetadores profesionales. Presentada en 1999, su objetivo era constituirse en la alternativa a

QuarkXPress (QXP), de Quark Inc. que desde hacía doce años venía ejerciendo el monopolio de facto en la composición profesional de páginas.” (<http://www.adobe.com/>)

6.3.6.4 Adobe Flash

“Adobe Flash Professional es el nombre o marca comercial oficial que recibe uno de los programas más famosos de la casa Adobe, junto con sus hermanos Adobe Illustrator y Adobe Photoshop. Se trata de una aplicación de creación y manipulación de gráficos vectoriales con posibilidades de manejo de código mediante un lenguaje de scripting llamado ActionScript. Flash es un estudio de animación que trabaja sobre "fotogramas" y está destinado a la producción y entrega de contenido interactivo para diferentes audiencias de todo el mundo sin importar la plataforma. Es actualmente desarrollado y comercializado por Adobe Systems Incorporated y forma parte de la familia Adobe Creative Suite, su distribución viene en diferentes presentaciones, que van desde su forma individual o como parte de un paquete, siendo éstos: Adobe Creative Suite Design Premium, Adobe Creative Suite Web Premium y Web Standard, Adobe Creative Suite Production Studio Premium y Adobe Creative Suite Master Collection. Se usa sobre animaciones publicitarias, reproducción de vídeos (como YouTube) y otros medios interactivos que se presentan en la mayoría de sitios web del mundo, lo que le ha dado fama a este programa, dándoles el nombre de "animaciones Flash" a los contenidos creados con éste.

Adobe Flash utiliza gráficos vectoriales y gráficos rasterizados, sonido, código de programa, flujo de vídeo y audio bidireccional (el flujo de subida sólo está disponible si se usa conjuntamente con Macromedia Flash Communication Server). En sentido estricto,

Flash es el entorno de desarrollo y Flash Player es el reproductor utilizado para visualizar los archivos generados con Flash. En otras palabras, Adobe Flash crea y edita las animaciones o archivos multimedia y Adobe Flash Player las reproduce.

Los archivos reproducibles de Adobe Flash, que tienen generalmente la extensión de archivo SWF, pueden aparecer en una página web para ser vistos en un navegador web, o pueden ser reproducidos independientemente por un reproductor Flash. Los archivos de Flash aparecen muy a menudo como animaciones en sitios web multimedia, y más recientemente en Aplicaciones de Internet Ricas. Son también ampliamente utilizados como anuncios en la web.

En versiones anteriores, Macromedia amplió Flash más allá de las animaciones simples, convirtiéndolo en una herramienta de desarrollo completa, para crear principalmente elementos multimedia e interactivos para Internet.

Originalmente Flash no fue un desarrollo propio de Adobe, sino de una pequeña empresa de desarrollo de nombre FutureWave Software y su nombre original fue FutureSplash Animator. En diciembre de 1996 Macromedia adquiere FutureWave Software, y con ello su programa de animación vectorial que pasa a ser conocido como Flash 1.0.

En 2005 Adobe compra Macromedia y sus productos, entre ellos Flash, que pasa a llamarse Adobe Flash.” (<http://www.adobe.com/>)

6.3.6.5 Adobe Fireworks

“Adobe Fireworks (anteriormente llamado Macromedia Fireworks) es un editor de gráficos vectoriales y mapas de bits. Fue originalmente desarrollado usando partes de Macromedia xRes, la cual había sido adquirida por Adobe en 2005. Fireworks está pensado para que los desarrolladores web puedan crear rápidamente interfaces web y prototipos de websites. El programa tiene la capacidad de integrarse con otros productos de Adobe tales como el Dreamweaver o el Flash. Está disponible de forma individual o integrada en la Suite de Adobe Creative. En la Suite de Adobe se identifica por usar el color amarillo, color que venía usando como representación desde que pertenecía a Macromedia.

El 6 de mayo de 2013, Adobe anunció que Fireworks sería discontinuado. Adobe continuará proveyendo de actualizaciones de seguridad y arreglos de errores para la versión actual, sin embargo no planean añadir nuevas características.” (<http://www.adobe.com/>)

6.3.6.6 Adobe Fireworks

“Adobe Dreamweaver es una aplicación en forma de estudio (basada en la forma de estudio de Adobe Flash) que está destinada a la construcción, diseño y edición de sitios, vídeos y aplicaciones Web basados en estándares. Creado inicialmente por Macromedia (actualmente producido por Adobe Systems) es uno de los programas más utilizados en el sector del diseño y la programación web, por sus funcionalidades, su integración con otras herramientas como Adobe Flash y, recientemente, por su soporte de los estándares del World Wide Web Consortium.

Sus principales competidores son Microsoft Expression Web y BlueGriffon (que es de código abierto) y tiene soporte tanto para

edición de imágenes como para animación a través de su integración con otras. Hasta la versión MX, fue duramente criticado por su escaso soporte de los estándares de la web, ya que el código que generaba era con frecuencia sólo válido para Internet Explorer y no validaba como HTML estándar. Esto se ha ido corrigiendo en las versiones recientes.

Se vende como parte de la suite Adobe Creative Suite. A partir de la compra de Macromedia por parte de Adobe. Las letras CS significan Creative Suite

La gran ventaja de este editor sobre otros es su gran poder de ampliación y personalización del mismo, puesto que en este programa, sus rutinas (como la de insertar un hipervínculo, una imagen o añadir un comportamiento) están hechas en Javascript-C, lo que le ofrece una gran flexibilidad en estas materias. Esto hace que los archivos del programa no sean instrucciones de C++ sino rutinas de Javascript que hace que sea un programa muy fluido, que todo ello hace, que programadores y editores web hagan extensiones para su programa y lo ponga a su gusto.

Las versiones originales de la aplicación se utilizaban como simples editores WYSIWYG. Sin embargo, versiones más recientes soportan otras tecnologías web como CSS, JavaScript y algunos frameworks del lado servidor.

Dreamweaver ha tenido un gran éxito desde finales de los años 1990 y actualmente mantiene el 90% del mercado de editores HTML. Esta aplicación está disponible tanto para la plataforma MAC como para Windows, aunque también se puede ejecutar en plataformas basadas en UNIX utilizando programas que implementan las API's de Windows, tipo Wine.

Como editor WYSIWYG que es, Dreamweaver permite ocultar el código HTML de cara al usuario, haciendo posible que alguien no entendido pueda crear páginas y sitios web fácilmente sin necesidad de escribir código.

Algunos desarrolladores web criticaban esta propuesta ya que crean páginas HTML más largas de lo que solían ser al incluir mucho código inútil, lo cual va en detrimento de la ejecución de las páginas en el navegador web. Esto puede ser especialmente cierto ya que la aplicación facilita en exceso el diseño de las páginas mediante tablas. Además, algunos desarrolladores web han criticado Dreamweaver en el pasado porque creaba código que no cumplía con los estándares del consorcio Web (W3C).

No obstante, Adobe ha aumentado el soporte CSS y otras maneras de diseñar páginas sin tablas en versiones posteriores de la aplicación, haciendo que se reduzca el exceso de código.

Dreamweaver permite al usuario utilizar la mayoría de los navegadores Web instalados en su ordenador para pre visualizar las páginas web. También dispone de herramientas de administración de sitios dirigidas a principiantes como, por ejemplo, la habilidad de encontrar y reemplazar líneas de texto y código por cualquier tipo de parámetro especificado, hasta el sitio web completo. El panel de comportamientos también permite crear JavaScript básico sin conocimientos de código.” (<http://www.adobe.com/>)

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

Crear y aplicar un portal web interactivo para “de Troya Eventos - Restaurante”.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Diseñar un portal web haciendo uso de un CMS o Administrador de contenidos para que la información pueda ser controlada e ingresada por el propietario o administrador de Troya.
- Realizar un catálogo virtual interactivo con los servicios y productos con los que cuenta el restaurante.
- Establecer una estrategia en redes sociales para incentivar el uso de los medios digitales a través de promociones, descuentos e incentivos en el consumo de productos y servicios con los que cuenta la empresa.

6.5. Desarrollo de la Propuesta

La presente propuesta fue desarrollada en base un prototipo de pantallas en el programa Adobe Ilustrador, posterior al esquema realizado y haciendo uso de un CMS o gestor de contenido (liferay) se procedió al traspaso de la imagen y la información con la que va a contar el portal web.

Se manejó hojas de estilos o CSS para implantar el diseño en el portal, mediante javascript y jquery se dio animación a la carta y al carrusel de imágenes de la pantalla principal ya que de este modo evitamos los contratiempos que suelen suceder cuando realizamos animaciones flash y el navegador no tiene una versión de flash player actualizada, además de garantizar la visibilidad en dispositivos móviles.

Los componentes con los que cuenta Liferay están basados en código de programación java y velocity, estos son conocidos como portlet's, también

permite la creación de estructuras y plantillas para normar la presentación de contenido web en cuanto a diseño y la forma de presentación del mismo, esto nos permite estandarizar los contenidos de una manera muy fácil para el administrador del portal. Garantizando el uso de una misma línea gráfica

6.5.1. Web:

Tipo de producto: Portal Web.

Dominio: www.detroya.ec



Hospedaje: Un año.

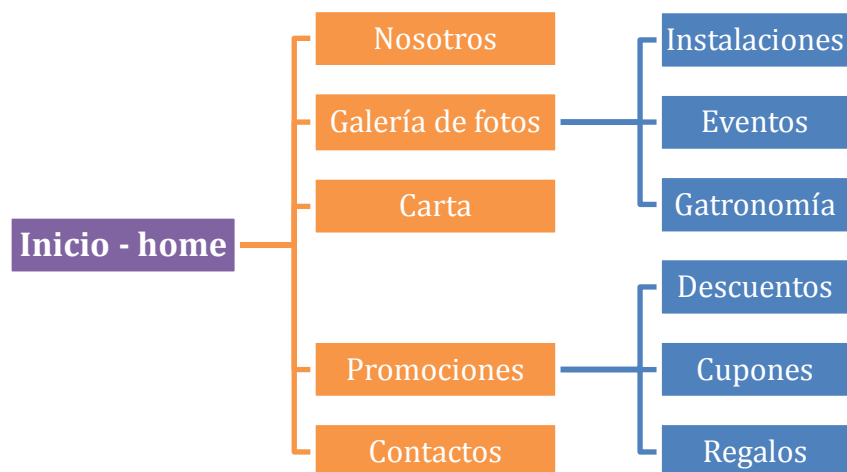
Idioma: Español.

Aspecto - resolución: 1024 X 768 pixeles.

Elaboración: Fausto Andrés Ramírez Calderón.

Descripción: Portal web que contiene información sobre de Troya en cuanto a servicios, productos, ubicación, promociones y contactos.

Mapa del sitio:



Sistema de navegación:



Guión multimedia:

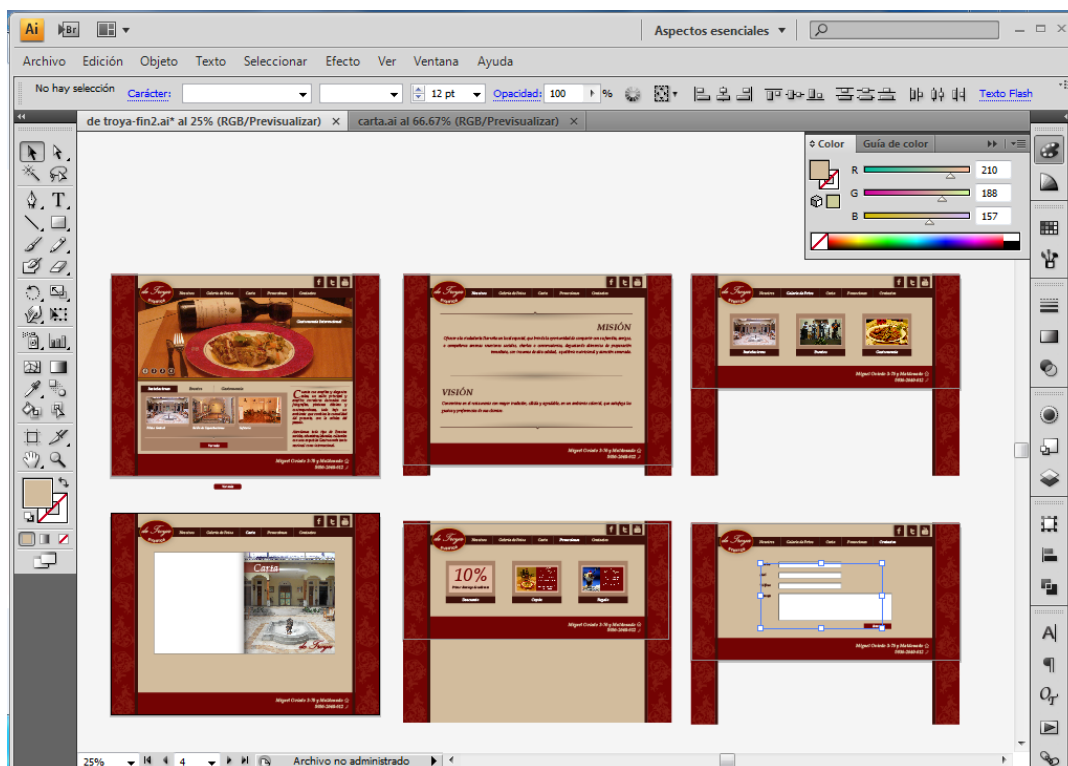
Secciones	Contenido	Indicaciones / integración		Necesidades técnicas	
		Explicación	Evento	Imágenes	Animación
Tema	Cabecera	Ubicado en la parte superior del portal que contiene íconos a las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube)	Los 3 íconos serán botones con enlace a cada una de las redes sociales	íconos en formato .png para cada red social	-
	Menú	Ubicado debajo de la cabecera donde se muestran las páginas con las que cuenta el portal	Texto plano con enlace a cada página del portal	-	-
	Área de contenidos	Ubicado en la parte central del portal, donde se concentran toda la información	Cuenta con la capacidad de insertar portlet's (módulos)	De acuerdo a la información a publicar	De acuerdo a la información a publicar
	Pie de página	Ubicado en la parte inferior del portal, que contiene la dirección y número telefónico	Texto estático acompañado de íconos	íconos en formato .png para cada información	-
Inicio	Rotatorio de imágenes	Módulo que ocupa el 100% del ancho del portal, ubicado en la parte superior del área de contenidos y muestra hasta 5 imágenes relevantes	Rotatorio automático de hasta 5 imágenes	hasta 5 imágenes en formato .jpg	Uso de archivos .js para la animación de transición en imágenes

	Tab's galería de imágenes	Módulo que ocupa el 70% del ancho del portal, ubicado en la parte inferior del área de contenidos y presenta las carpetas principales de la galería de imágenes	Navegación mediante tab's o pestañas a las 3 galerías principales y el acceso a la carpetas de acuerdo a la selección mediante un botón de "ver más"	3 imágenes por cada tab o pestaña en formato .jpg	-
	Introducción	Módulo que ocupa el 30% del ancho del portal, ubicado en la parte inferior del área de contenidos y presenta una breve introducción del establecimiento	Texto estático con una breve introducción sobre el establecimiento	-	-
Nosotros	Misión y visión	Módulo que ocupa el 100% del ancho del portal, dividido en 2 partes, una para la misión y otra para la visión	Texto estático con la misión y visión del restaurante	-	-
Galería de fotos	Galería de fotos	Módulos que ocupa el 33% del ancho del portal y presentan las distintas carpetas de imágenes	Cada galería contará con un módulo independiente con accesos a la carpeta donde se encuentran las imágenes	Imágenes en .jpg para cada módulo	-
Carta	Carta	Módulo que ocupa el 90% del ancho del porta y presenta una carta con los productos que oferta el restaurante	Carta interactiva de productos	Con las que la animación	Efecto de paso de hoja a través de InDesign exportando en formato .swf

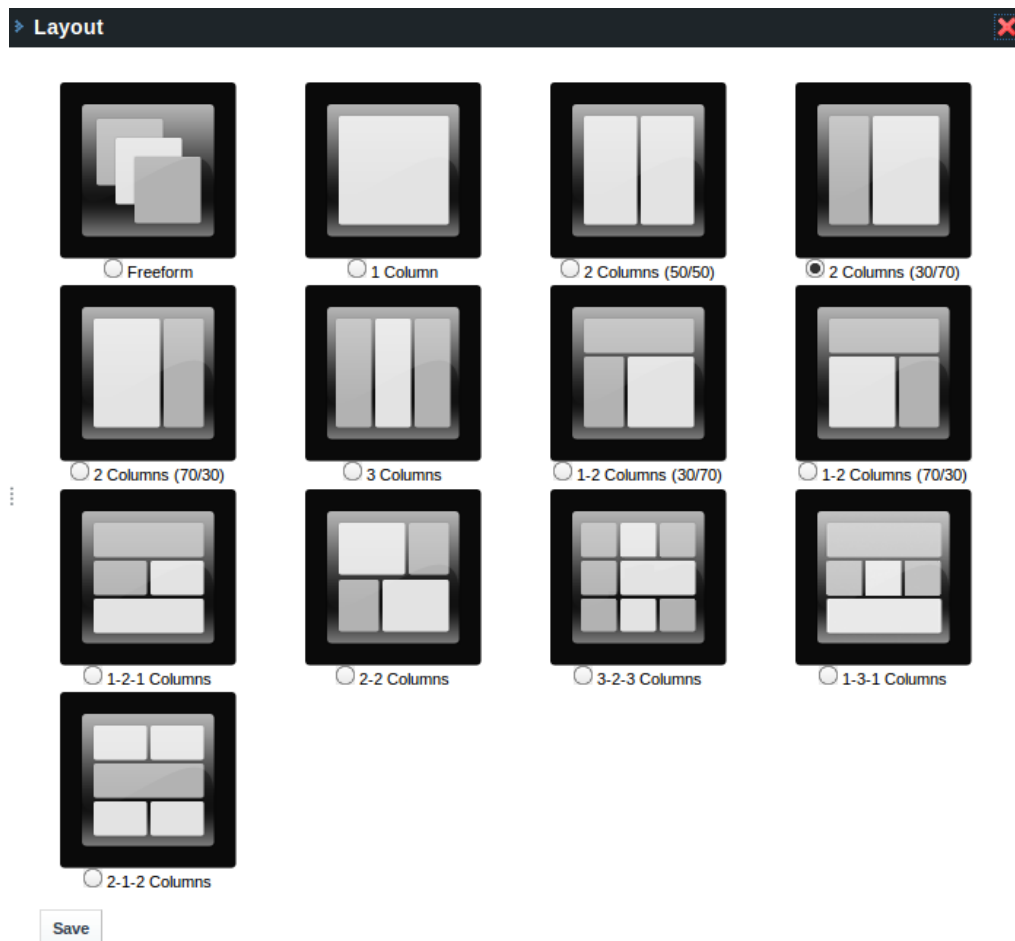
Promociones	Descuentos, cupones y regalos	Módulos que ocupa el 33% del ancho del portal y presentan las 3 opciones de promoción	Cada tipo de promoción contará con su módulo y desplegará un pop-up de acuerdo a la selección	Imágenes en .jpg para cada módulo	pop up con zoom out, a través de archivos .js
Contactos	Contactos	Módulo que ocupa el 80% del ancho del porta y presenta un formulario de contactos	El formulario cuenta con 4 campos: Nombre, mail, teléfono y mensaje acompañados del botón enviar	-	-

Módulos: Liferay cuenta con portlet's, mismos que pueden ser descritos como módulo, la mayor parte de información del portal se presenta a través del portlet “web content”, mismos que pueden estar atados a una estructura y una plantilla (son las que define la parte gráfica y la manera de presentar la información), adicionalmente el portlet de “web form” será usado para la página de contacto, estos portlet's vienen incorporados en el CMS, pero deben ser configurados para que la información sea presentada según el requerimiento visual y funcional del portal web.

Bocetos:



Layout: El uso de los layout's dependerá del tipo de información a presentar en cada página y será usada en el área de contenidos.



Esquema gráfico:

Pantalla inicial:

Está distribuida en 3 partes principales que se describen a continuación:

1. Cabecera

Área destinada para los enlaces a las páginas principal de las redes sociales mediante los íconos personalizados de acuerdo a la línea gráfica del restaurante.

Bajo estos se encuentra el menú principal que cuenta con una imagen a manera de icono principal con el logo del restaurante en la parte izquierda, a continuación se encuentran todas las páginas a ser mostradas en el siguiente orden:

1. Nosotros.

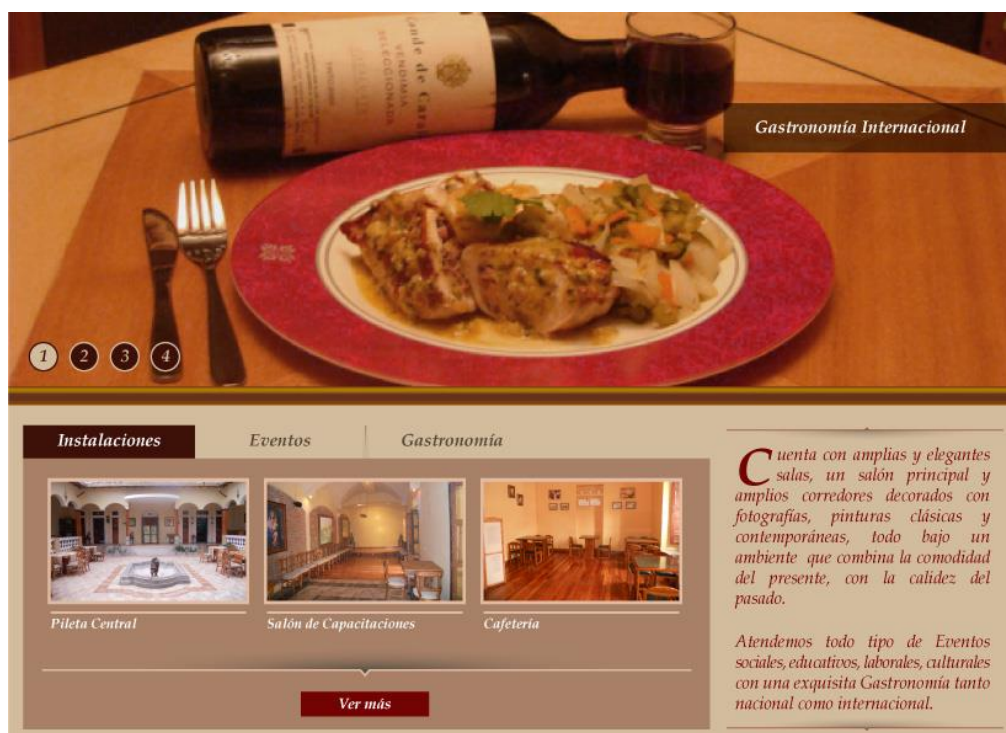
2. Galería de Fotos.
3. Carta.
4. Promociones.
5. Contactos.



2. Área de contenidos

Área destinada para la presentación de todos los contenidos a ser mostrados por el portal web.

- En el caso de la pantalla de inicio o home se presentará una animación rotativa de imágenes con los productos más representativos del restaurante mediante una animación jquery para que éstas puedan ser vistas en cualquier computador o dispositivo sin necesidad de un complemento adicional.
- Bajo este módulo la pantalla se encuentra dividida en 3 secciones, dos de las cuales cuentan con accesos directos a la galería de imágenes y la tercera presentará una breve descripción del restaurante.



3. Pie de página

Área destinada para mostrar la información de ubicación y número telefónico del establecimiento.

Miguel Oviedo 3-76 y Maldonado 🏠
5936-2640-612 📞

Nosotros

Utiliza la cabecera y pie de página según la descripción realizada en la página inicial y la segunda parte se describe a continuación:

2. Área de contenidos

En este espacio se presentará la misión con una alineación a la derecha y la visión con una alineación a la izquierda, adicionalmente contará con una separación para poder diferenciar los contenidos.



Galería de imágenes

Utiliza la cabecera y pie de página según la descripción realizada en la página inicial y la segunda parte se describe a continuación:

2. Área de contenidos

En este espacio se presentará la galería de imágenes en tres carpetas principales como son: instalaciones, eventos y gastronomía con una

imagen principal y representativa de cada una de ellas; cuando el usuario seleccione una de los álbumes se abrirá un pop-up o ventana emergente donde se mostrará el contenido de la misma dejando al portal con una trama de color negro y una transparencia del 20% para que resalte la galería de imágenes de acuerdo a la selección.

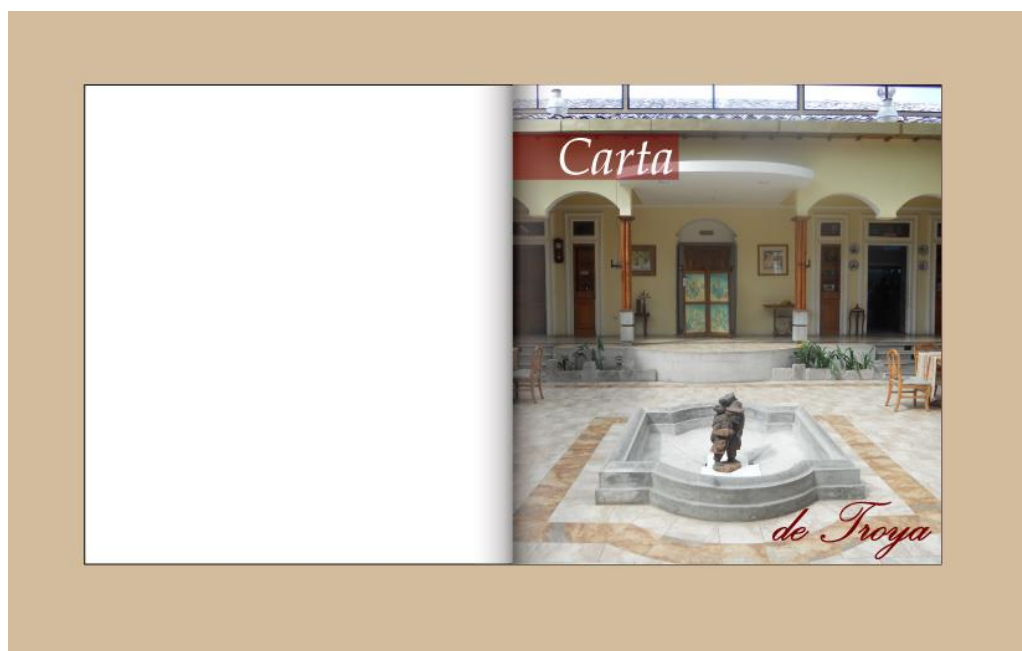


Carta

Utiliza la cabecera y pie de página según la descripción realizada en la página inicial y la segunda parte se describe a continuación:

2. Área de contenidos

En este espacio se presentará la carta con los productos y servicio que oferta el restaurante en forma de libro digital con una transición de cambio de página mediante javascript para que el contenido pueda ser visto desde cualquier computador o dispositivo móvil.

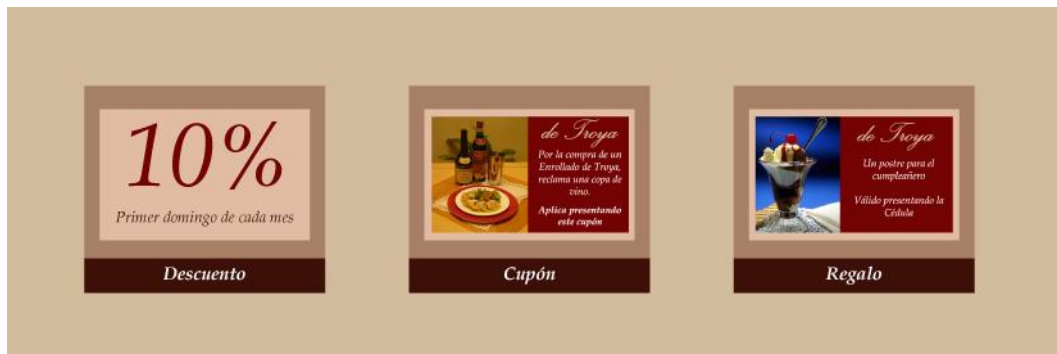


Promociones

Utiliza la cabecera y pie de página según la descripción realizada en la página inicial y la segunda parte se describe a continuación:

2. Área de contenidos

Se presentará con tres opciones principales y al momento de seleccionar una de ellas aparecerá un pop-up o ventana emergente con toda la información en imágenes con formato .jpg para su descarga o impresión según aplique el caso.



Contactos

Utiliza la cabecera y pie de página según la descripción realizada en la página inicial y la segunda parte se describe a continuación:

2. Área de contenidos

En este espacio se presentará un formulario con campos obligatorios como nombre, mail, teléfono y mensaje, mismos que son necesarios para el registro de las dudas e inquietudes de los clientes y con los mismos generar una base de datos para el envío de mails promocionales del restaurante.

A contact form for 'de Troya' restaurant is shown. It includes four input fields: 'Nombre', 'Mail', 'Teléfono', and 'Mensaje'. The 'Mensaje' field is a larger text area. A red 'Enviar' button is located at the bottom right of the form.

6.5.2. Carta de productos:

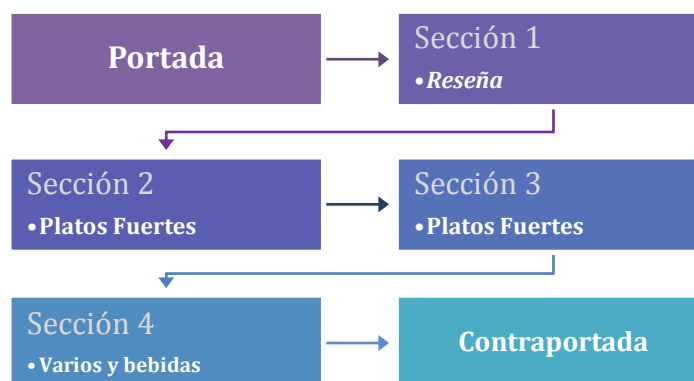
Tipo de producto: Carta de productos interactiva.

Aspecto - resolución: 960 X 350 pixeles.

Elaboración: Fausto Andrés Ramírez Calderón.

Descripción: Carta de productos con los que cuenta el restaurante con la transición de vuelta de página a través de turn.js.

Sistema de navegación:

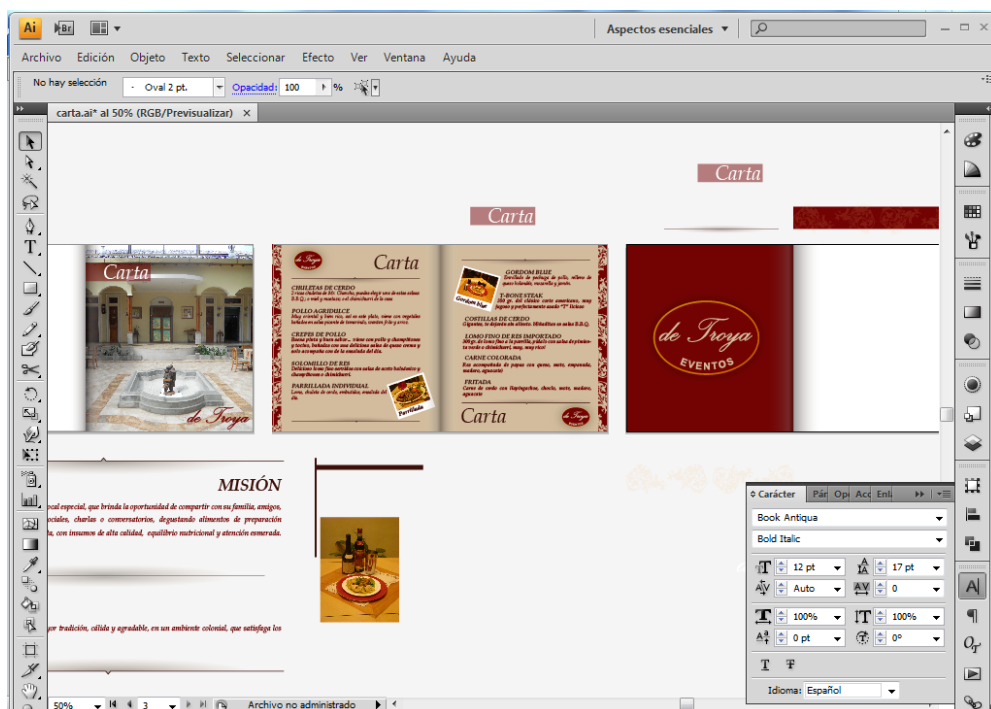


Guión multimedia:

Secciones	Contenido	Indicaciones / integración		Necesidades técnicas	
		Explicación	Evento	Imágenes	Animación
Portada	Portada	Portada de la carta de productos	Imagen de fondo más un texto pequeño y logo	Foto de fondo	Transición de vuelta de hoja
Sección 1	Reseña	Breve reseña del restaurante	Una breve texto acompañado de una imagen	imagen en la parte superior	Transición de vuelta de hoja
Sección 2	Platos fuertes	Listado de los platos fuertes, cada uno con su descripción	Fondo de un color y adornos al costado externo con el texto de cada plato	Imagen pequeña del plato más representativo	Transición de vuelta de hoja

Sección 3	Platos fuertes	Listado de los platos fuertes, cada uno con su descripción	Fondo de un color y adornos al costado externo con el texto de cada plato	Imagen pequeña del plato más representativo	Transición de vuelta de hoja
Sección 4	Varios y bebidas	Listados de varios tipos de platos y las bebidas con las que cuenta el restaurante	Fondo de un color y adornos al costado externo con el texto de cada producto	Imagen pequeña del plato más representativo	Transición de vuelta de hoja
Contra portada	Contra portada	Fin de la carta con logo del restaurante	Fondo de un color y el logotipo en el centro	-	Transición de vuelta de hoja

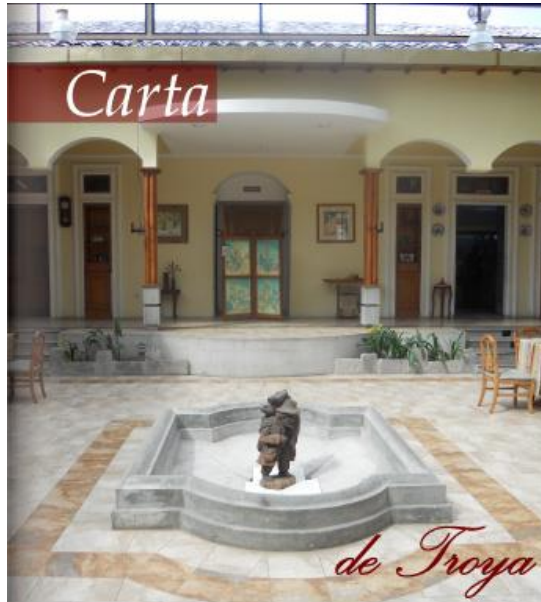
BOCETOS:



Esquema gráfico:

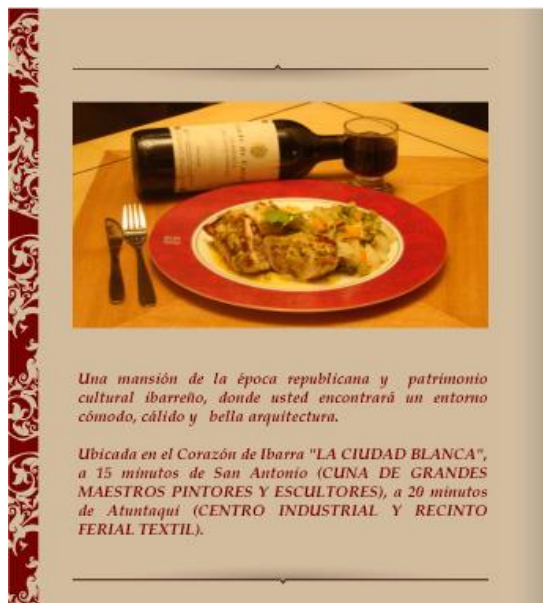
Portada

Foto del interior del local como fondo de la portada, en la parte superior derecha el título de “Carta” y en la parte inferior derecha el logo del restaurante.



Sección 1

El borde exterior contara con una decoración, se ubicará una foto del establecimiento en la parte superior y una breve descripción – historia en la parte inferior.



Sección 2

El borde exterior contara con una decoración, se presenta la lista de platos fuertes

acompañados de una descripción del mismo, adicional estará presente una foto del plato fuerte más representativo con su nombre, bajo este se incorpora el título “Carta” y al otro extremo el logo del restaurante.



Sección 3

El borde exterior contara con una decoración, en la parte superior el título “Carta” y al otro extremo el logo del restaurante, bajo este se incorpora la lista de platos fuertes acompañados de una descripción del mismo, adicional estará presente una foto del plato fuerte más representativo con su nombre.



Sección 4

El borde exterior contara con una decoración, se presenta la lista de varios platos

y las bebidas acompañados de una descripción de los mismos, adicional estará presente una foto del plato más representativo con su nombre, bajo este se incorpora el título “Carta” y al otro extremo el logo del restaurante.

Contraportada

Es el cierre de la carta y tendrá de fondo un color plano para que resalte el logotipo del restaurante en el centro del mismo.



6.5.3 Plan estratégico integral

Coherentemente con el lanzamiento del producto se realizará una estrategia de comunicación publicitaria integral. De este modo, podremos asegurarnos que nuestro público focal sea capaz de empoderarse de la marca de Troya Restaurante a través del portal.

El plan se divide en dos macro parámetros. Principalmente se determinan acciones comunicacionales tradicionales y en segundo lugar una estrategia de marketing digital.

6.5.3.1 Diagnóstico

Análisis FODA:

Fortalezas internas:

Los antecedentes históricos del establecimiento. De Troya Restaurante es un espacio físico que se puede considerar como un emblema cultural. Su arquitectura se mantiene intacta por ser considerado un patrimonio de la ciudad.

Debilidades internas:

No existe una identificación de públicos, necesidades y forma de apoyar para incluirlos dentro de una estrategia de comunicación integral.

Oportunidades externas:

Ibarra ha evolucionado urbana y turísticamente. La confluencia de visitantes es alta.

Amenazas externas:

La competitividad es alta. De Troya Restaurante debe actualizar constantemente la estrategia promocional con la que se posiciona a nivel local y nacional.

6.5.3.2 Objetivo general:

- Posicionar el portal web del restaurante de Troya Eventos a través de cuatro componentes comunicacionales estratégicos.

6.5.3.3 Objetivos específicos:

- Posicionar el portal del establecimiento de Troya Restaurante a través de alianzas clave con actores sociales, gastronómicos y mediáticos.
- Crear vínculos con la ciudadanía para potenciar el empoderamiento del portal a través de actividades en la comunidad.
- Despertar una identificación positiva del trabajador de la empresa hacia el

portal mediante la visualización de ellos como colaboradores y parte importante de la empresa.

- Visibilizar el portal a través de estrategias en redes sociales y marketing digital.

6.5.3.4 Acciones estratégicas:

Para cumplir con los objetivos trazados, se clasificaron cuatro componentes de la estrategia que nos permitirán posicionar el portal web.

- Relaciones públicas
- Responsabilidad social
- Comunicación interna

Para la segunda parte de la estrategia se tomó en cuenta una estrategia web.

- Marketing Digital

Relaciones públicas:

Formar alianzas estratégicas es un componente clave para el posicionamiento del portal web. Principalmente porque las cadenas circulares de las relaciones sociales nos permiten llegar a más personas. Si el producto es bueno se convertirá en un tema viral en varios círculos sociales y de este modo generamos potenciales clientes.

De este modo, cuando pensamos en círculos influyentes hablamos de personajes del medio gastronómico que pueden aportar desde su conocimiento al posicionamiento del local y por ende del portal.

Tomamos en cuenta a periodistas de espacios culturales y gastronómicos, se espera que socialicen a través de los medios de comunicación la calidad del producto y más información a través de la página web.

Se pensó que las autoridades y representantes del sector turístico promocional pueden apoyar desde su condición, ubicando a de Troya Eventos dentro de una planificación turística y repliquen la información que encontrarán en el portal web.

Finalmente las agencias de viaje son aliados comerciales que nos permiten enlazar el portal con la información que ya se proporciona en los espacios digitales que manejan. Las relaciones comerciales pueden ser positivas, pues incluso se puede llegar al acuerdo de incluir dentro de paquetes turísticos la visita al local.

Responsabilidad Social:

Debemos proyectar una imagen positiva dentro de la comunidad, por ello es indispensable realizar un acercamiento con la ciudadanía sin olvidar que nuestro público focal es una clase media, media – alta con acceso a internet.

Los vínculos que creamos a través de las actividades informales y ambientales son propicias para empoderar la marca y en nuestro caso el portal web. Es común que como seres humanos nos guste visualizarnos a través de la imagen, el retrato o la fotografía por lo que estas actividades quedan documentadas y pueden compartirse a través de la galería del portal y redes sociales.

Para la segmentación de este acercamiento se pensó en representantes y estudiantes universitarios así como funcionarios de empresas públicas y privadas pues en muchos casos cuentan con una difusión interna dentro de sus entidades que publicará las fotografías en carteleras y murales propagando la presencia de marca de nuestro portal. Además en muchos casos cuentan con departamento de Talento Humano, responsabilidad social o bienestar estudiantil por donde realizaremos el contacto respectivo y la convocatoria.

Comunicación interna:

El posicionamiento del portal no puede limitarse a un público por lo que los trabajadores del local pueden acceder al mismo con la finalidad de sentirse integrados e importantes para la organización.

Además de crear vínculos humanos que permiten un acercamiento entre el trabajador y su espacio de trabajo para mejorar su entorno laboral y para mejorar los niveles de productividad de su desempeño, nos permitimos posicionar una parte del portal web: Nosotros – Somos de Troya.

6.5.3.5 Posicionamiento estratégico del portal web y marca:

Componentes de la estrategia	Actores clave	Actividades	Material promocional	Espacio en el portal y redes sociales
Relaciones públicas	Chefs	Demostración y degustación gastronómica	Carpeta con información, libreta, llavero y esfero	Galería fotográfica #CompartiendoendeTroya (redes y portal)
	Periodistas de espacios turísticos y sociales			
	Autoridades / Representantes del sector turístico y promocional	Desayuno corporativo	Carpeta con información, libreta, llavero y esfero	
	Agencias de viaje			
Responsabilidad social	Representantes y estudiantes universitarios	Jornada de reforestación	Gorra, camiseta y plantas con logotipo en la envoltura	Galería fotográfica #responsablementedeTroya (redes y portal)
	Empresas públicas y privadas			
Comunicación interna	Trabajadores del restaurante de Troya	Orgullo empresarial	Gorra, camiseta y esfero	Nosotros – Somos de Troya (portal)
		Capacitación constante		

6.5.3.6 Impacto estimado del posicionamiento del portal:

Componentes de la estrategia	Resultados o indicadores de impacto planificado	Nivel de cumplimiento semestral - estimado		
		Trimestre 1	Trimestre 2	Total
Relaciones públicas	100% de autoridades, medios y agencias convocadas asistieron a los eventos	75% de cumplimiento	90% de cumplimiento	82,5% de cumplimiento o semestral con un crecimiento del 15% estimado
Responsabilidad social	100% de estudiantes, funcionarios y trabajadores asistieron a la jornada de reforestación	90% de cumplimiento		90% de cumplimiento o semestral sin crecimiento estimado
Comunicación interna	100% de trabajadores del restaurante de Troya se identificaron con la empresa y el portal	55% de cumplimiento	90% de cumplimiento	72,5% de cumplimiento o semestral con un crecimiento del 35% estimado

6.5.3.7 Cronograma:

Componentes de la estrategia	Trimestre 1			Trimestre 2		
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Relaciones públicas	X			X		
Responsabilidad social			X			
Comunicación interna		X			X	

6.5.3.8 Estrategia de Comunicación Digital

Marketing Digital:

Tomando en cuenta el acceso a la información web se pensó en las instituciones turísticas, gubernamentales y personajes consolidados en redes sociales para posicionar el portal web. Es importante destacar que la retroalimentación que presten para los contenidos fotográficos de la página también se colgará en redes sociales.

La finalidad es poder influencias en los círculos web ya consolidados y generar potenciales clientes dentro de estos círculos, tal como ocurre en la comunicación interpersonal de las relaciones públicas. Los vínculos digitales que se crean a partir de compartir información nos impulsan a posicionar la página de forma instantánea.

Los usuarios de internet aprecian la credibilidad y calidad de la información con la que cuenta una página web, complementando con el uso de redes sociales se puede potenciar el acceso al portal desde las mismas y lograr posicionar el restaurante con el uso de los medios digitales de una manera creativa, con contenidos de calidad e interés, de esta manera se pretende publicar temas como: recetas, noticias referente al uso de la tecnología en los alimentos y nutrición.

El crecimiento de las redes sociales y motores de búsqueda, hace indispensable la promoción de la página web en medios digitales, mismos que tienen una gran acogida en el grupo al cual se pretende llegar.

6.5.3.5 Posicionamiento estratégico del portal web y marca:

Componentes de la estrategia	Actores clave	Actividades	Material promocional	Espacio en el portal y redes sociales
Marketing digital	Instituciones turísticas, gubernamentales y personajes consolidados en redes sociales	Canjes promocionales por retuits y posts	Flyer, libreta, esfero, publicación en diario.	Promociones #PasabapordeTroya (redes y portal)
	Potenciales clientes	Promociones por subir fotografía a redes sociales		Galería fotográfica #festejandoendeTroya (redes y portal)
		Actividades especiales en fechas festivas		

6.5.3.6 Impacto estimado del posicionamiento del portal:

Componentes de la estrategia	Resultados o indicadores de impacto planificado	Nivel de cumplimiento semestral - estimado		
		Trimestre 1	Trimestre 2	Total
Marketing digital	100% de instituciones turísticas, gubernamentales, personajes consolidados en redes sociales y potenciales clientes compartieron fotografías y accedieron a promociones	80% de cumplimiento	95% de cumplimiento	87,5% de cumplimiento semestral con un crecimiento del 15% estimado

Cronograma

Componentes de la estrategia	Trimestre 1			Trimestre 2		
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Marketing digital	X	X	X	X	X	X

Herramientas de Marketing Digital

Facebook

Actualmente el Restaurante de Troya cuenta con una fanpage en Facebook que es manejada de una manera ligera y sin impacto, es así como se repotenciará este medio con publicaciones atractivas, manteniendo una línea gráfica acompañada de contenido de interés, fresco y actual.

Los post realizados en esta red social se anclarán a la página web y la cuenta de Twitter ya que las promociones publicadas necesitan como complemento ingresar a uno de los dos lugares mencionados anteriormente para la entrega de algún tipo de promoción dependiendo de la disponibilidad de productos.



Twitter

Actualmente no existe una cuenta de Twitter para el restaurante, esta deberá ser creada ya que es parte de la difusión de la página web, ya que en esta red social existe una limitación en el ingreso de caracteres, los twits generados serán complemento de la información solicitada a través de Facebook y el portal web para la entrega de las promociones.

Motores de búsqueda

Ya que Ibarra es considerada una ciudad turística y existen muchos lugares que ofrecen los mismos productos y servicios debemos complementar la promoción de la página web con la contratación de Google AdWords y lograr el posicionamiento SEO (resultados de la búsqueda en Google), ya que este motor de búsqueda cuenta con mayor preferencia y prestaciones para que el Restaurante de Troya aparezca como la primera opción al momento que los turistas o clientes realicen las búsquedas vía web, así generamos más accesos y la promoción de su portal web que a su vez anclará a las redes sociales para las promociones.

El manejador de contenidos Liferay cuenta con un módulo para insertar el código de Google Analytics permitiendo monitorear los accesos al portal, con estos resultados podemos medir el impacto generado por la activación y promoción del mismo.



6.5.3.9. Recursos, medios o material promocional-publicitario

Medios Impresos

Si bien es cierto los medios digitales en la actualidad son la mejor manera de optimizar los recursos, no podemos descartar el material promocional físico, por lo cual, se realizarán flyer's de expectativa en los cuales se incentivará el acceso al portal web para complementar la información y acceder a promociones con las que cuenta el establecimiento.



Se usara el medio de difusión local, en este caso, a través del diario “el Norte” se contratar anuncios a ser publicados los días domingo, ya que es el día con mayor concurrencia de clientes y potenciales clientes de acuerdo al tipo de

establecimiento, el contenido de los anuncios llevará a el uso de los medios digitales para completar la información necesaria y acceder a las promociones que oferta el restaurante, estas publicaciones se las realizará durante un periodo de 2 meses el día mencionado anteriormente y que solicitará el acceso a una medio digital diferente cada semana.



Material Promocional

Se realizaran manillas publicitarias, camisetas, gorras, destapadores y esferos para complementar la promoción del portal web e incentivar el ingreso al mismo, ya que todas contarán con la página web como tema central.





6.5.3.9 Presupuesto:

Actividades agendadas		
Cantidad	Detalle	Valor
2	Demostración y degustación gastronómica	\$1.500
2	Desayuno corporativo	\$1.500
1	Jornada de reforestación	\$900
2	Capacitación constante	\$1.500
	TOTAL	\$5.400

Material Impreso		
Cantidad	Detalle	Valor
2000	Flyer's A5	\$ 100
	TOTAL	\$ 100

Medios Digitales		
Cantidad	Detalle	Valor
1	Mes de contratación de google AdWords	\$ 100
	TOTAL	\$ 100

Material Promocional		
Cantidad	Detalle	Valor
100	Destapadores metálicos	\$ 75
100	Esferos	\$ 35
100	Manillas	\$ 30
50	Gorras	\$ 300
50	Camisetas	\$ 350
	TOTAL	\$ 790

Material Promocional	
Detalle	Valor
Actividades agendadas	\$5.400
Material Impreso	\$ 100
Medios Digitales	\$ 100
Material Promocional	\$ 790
TOTAL	\$6.360

6.6. Impactos

Tecnológico.- Al ser un portal web, se está haciendo uso de la tecnología a través del internet para que los propietarios puedan dar a conocer los productos y servicios con los que cuenta el Restaurante de Troya.

Económico.- Gracias al aumento del uso del internet, los costos de difusión de los productos y servicios se han disminuido considerablemente, siendo un impacto económico positivo para los propietarios de Troya eventos que pueden

promocionar las veces necesarias sin que esto represente un costo extra, ya que los pagos de alojamiento en internet son de un año y no existe un límite de publicaciones durante todo este periodo.

Ecológico.- Ya que toda la información subida en el portal web no está impresa, se evita el uso de materiales que terminan convirtiéndose en contaminantes para el planeta.

Bibliografía

Fuentes, J. (2008). *Economía y la Empresa*.

Gómez, V. y. (2011). *Diseño y creación de portales web*. Ediciones de la U.

Harper W. Boyd, R. W. (1995). *Investigación de mercados. Textos y Casos*. Limusa.

Pardo, M. (2011). *Guía visual de creación y diseño web*. ANAYA Multimedia.

Pedroza, R. S. (2004). *Exportación efectiva, reglas básicas del pequeño y mediano exportador*. México: Ediciones Fiscales ISEF.

Sarmiento, R. (2004). *Contabilidad General*. Quito.

Scott, D. (2011). *“Las nuevas reglas del marketing”*. Madrid, España: Anaya Multimedia.

Linkografía

<http://albertolacalle.com/disenio/resoluciones.htm>. (s.f.).

http://es.wikipedia.org/wiki/Guion_multimedia.

http://es.wikipedia.org/wiki/Mapa_de_sitio_web.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Microempresa>. (s.f.).

http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_gesti%C3%B3n_de_contenidos. (s.f.).

http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n. (s.f.).

<http://www.adobe.com/>. (s.f.).

<http://www.fotonostra.com/grafico/maquetacion.htm>. (s.f.).

<http://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/ibarra/la-ciudad>.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

OBJETIVO

Diagnosticar las preferencias comunicacionales de los clientes que hacen uso de servicio de alimentación, hospedaje y eventos en la ciudad de Ibarra.

Edad: _____ Sexo: _____ Residencia: _____

1.- ¿Cuál de estos medios cree usted que posee mayor accesibilidad a la información?

☐ Internet ☐ Publicidad ☐ Impreso (POP) ☐ Radial ☐ Audiovisual alternativa

2.- ¿En qué grado cree usted que la tecnología puede ayudar a mejorar la promoción de productos y/o servicios?

☐ Mucho ☐ Medio ☐ Poco ☐ Nada

3.- ¿Cree usted que el internet es una buena herramienta para promocionar productos y/o servicios?

☐ Si ☐ No ☐ Tal vez

4.- ¿Mediante que navegador accede a internet?

☐ Firefox  ☐ Safari  ☐ Internet explorer  ☐ Chrome 

Otro: _____

5.- ¿Con qué tipo de dispositivo accede a internet?

☐ Computador ☐ Celular ☐ Tablet ☐ Smart tv

Otro: _____

6.- ¿Qué tiempo dedica usted para realizar búsquedas de información por internet?

☐ 0 a 10 min. ☐ 1 a 20 min. ☐ 21 a 30 min. ☐ Más de 30 min.

7.- ¿Qué le motivaría a utilizar el internet como medio de información y servicio?

- | | | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Descuentos | <input type="checkbox"/> Afiliaciones | <input type="checkbox"/> Cupones | <input type="checkbox"/> Exclusividad |
| <input type="checkbox"/> Premios | <input type="checkbox"/> Combos | <input type="checkbox"/> Regalos | <input type="checkbox"/> Privilegios |

8.- ¿Por qué motivo ingresaría usted a una página web de un establecimiento comercial?

- | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Información | <input type="checkbox"/> Promociones | <input type="checkbox"/> Ubicación | <input type="checkbox"/> Servicios |
|--------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|

9.- Cuando utiliza el internet para revisar información sobre establecimientos comerciales, ¿Cuáles de las siguientes opciones son de su preferencia?

- | | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Gastronomía | <input type="checkbox"/> Hospedaje | <input type="checkbox"/> Eventos | <input type="checkbox"/> Fiestas |
| <input type="checkbox"/> Tecnología | <input type="checkbox"/> Educación | <input type="checkbox"/> Curiosidad | <input type="checkbox"/> Viajes |

10.- ¿Cuál de estas herramientas digitales cree usted es la mejor opción para dar a conocer productos y/o servicios?

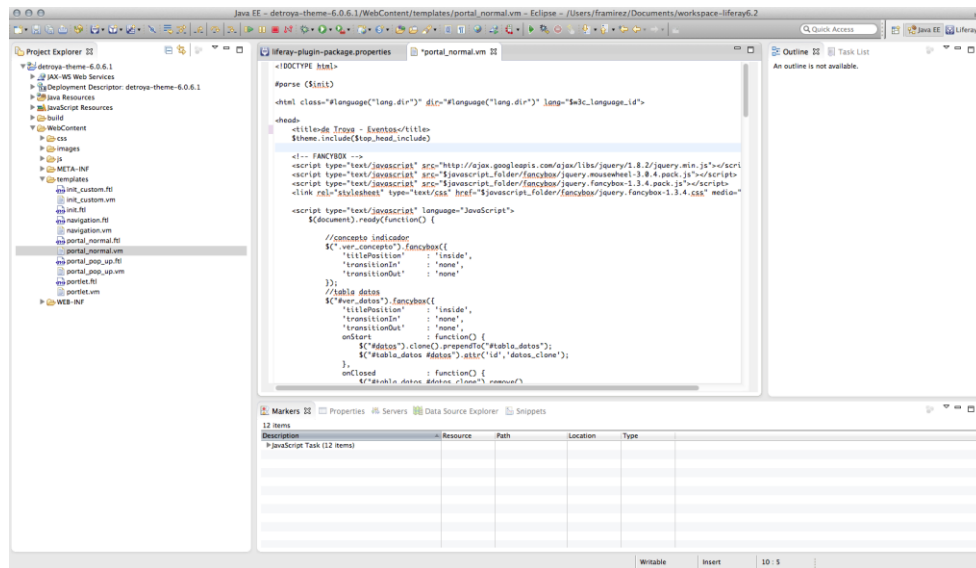
- | | | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Páginas web | <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> Blog |
|--------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|

Otro: _____

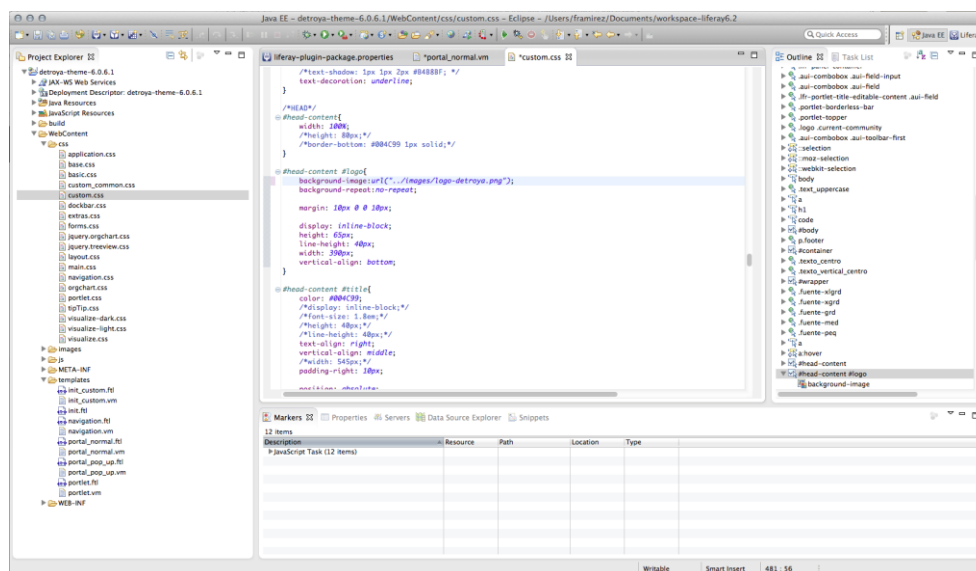
Implementación web (eclipse - IDE de programación, Liferay - CMS)

Mediante el IDE de programación “eclipse” realizamos la implementación gráfica del tema para el portal a través de código y hojas de estilo (css), mismas que establecerán los parámetros con los que contará todo el portal web.

Programación y distribución de elementos para el portal.



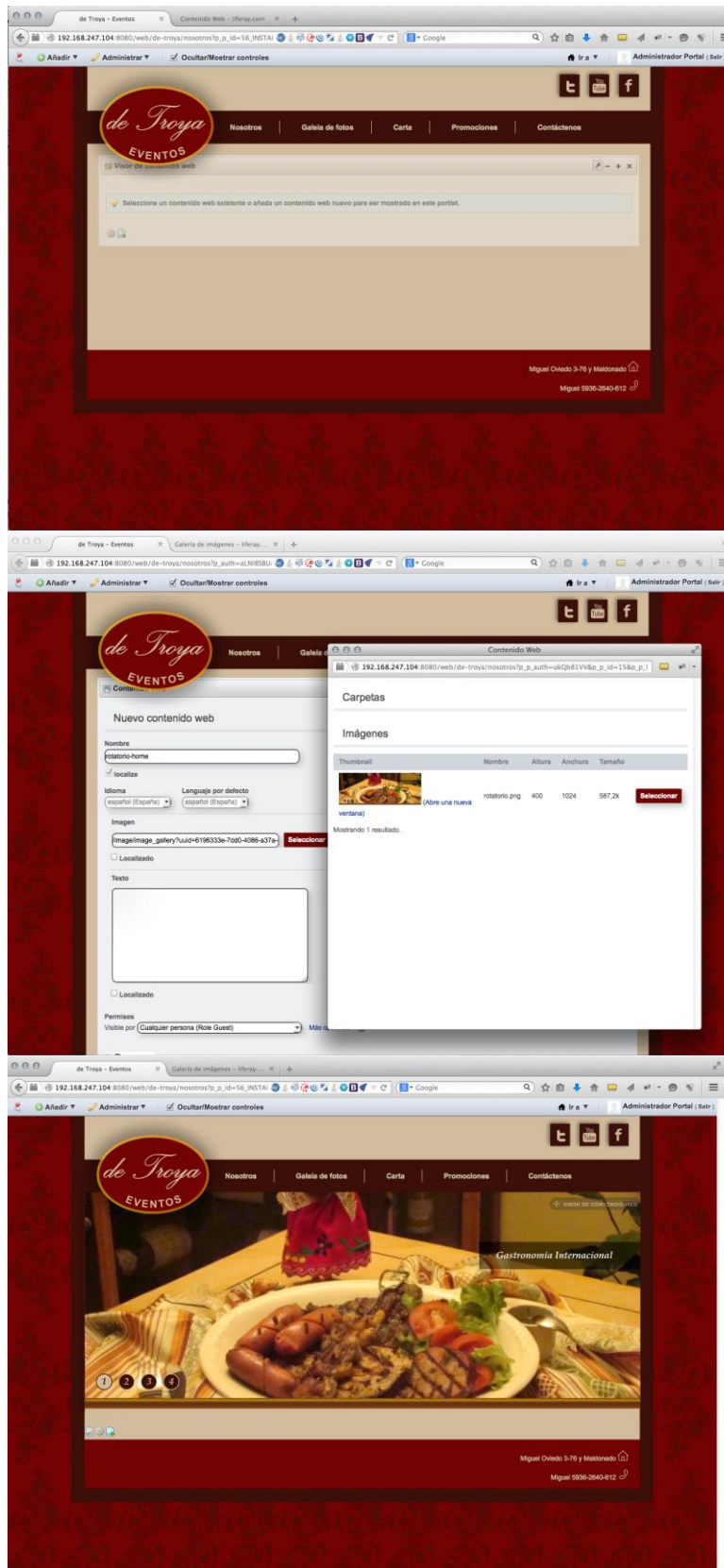
Configuración de css (estilo gráfico) en cada sección de la página web.



Creación de estructuras y plantillas, deben estar siempre atadas las dos para que se pueda estandarizar el esquema gráfico y de presentación.



Implementación del contenido web a ser presentado a través de la administración del CMS.



Matriz categorial

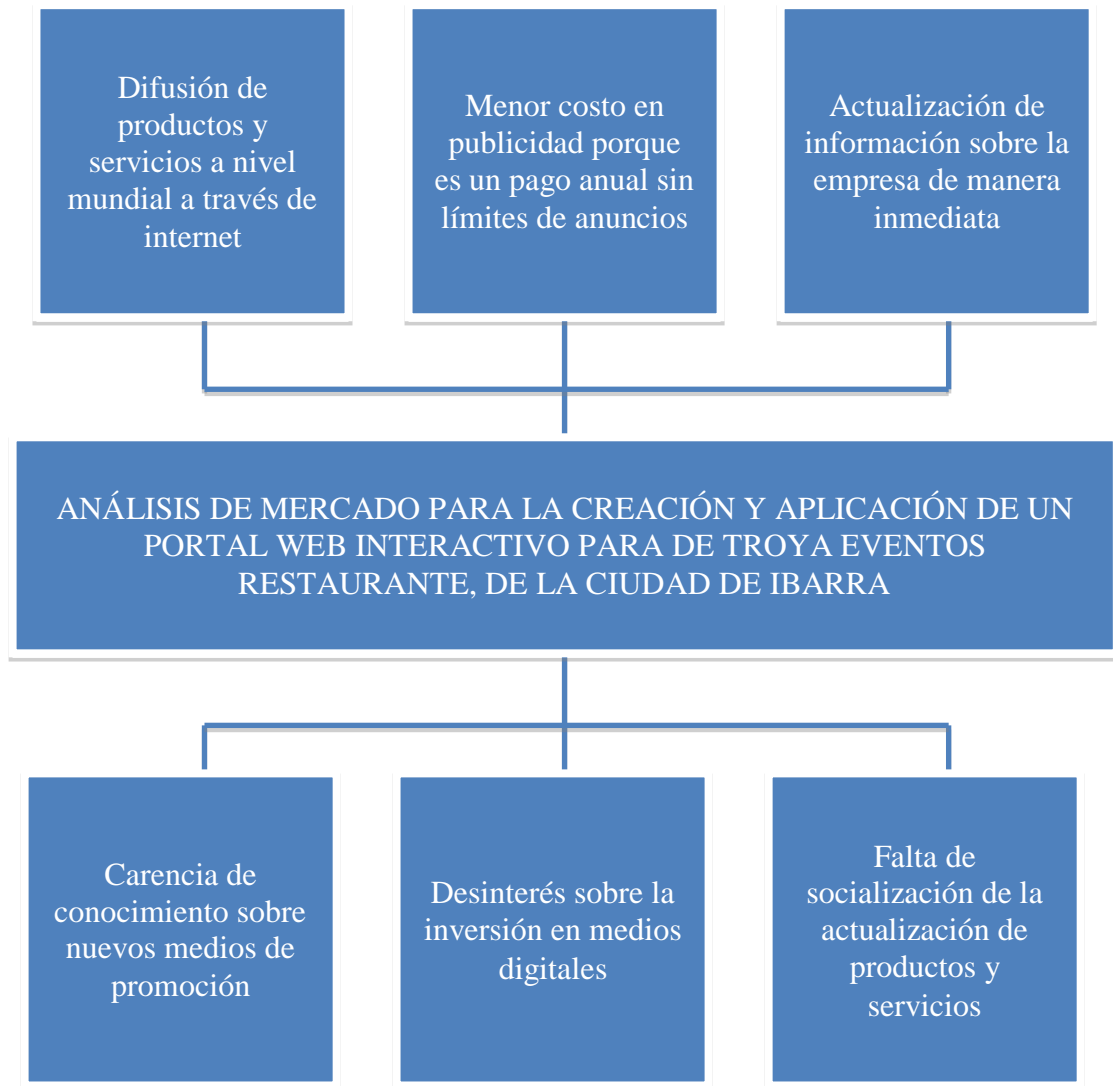
Categoría	Concepto	Dimensión	Indicador
Investigación de mercado	Parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores y así generar un diagnóstico acerca del FODA de una organización.	Investigación cualitativa	¿Cómo la investigación cualitativa puede ayudar a que de Troya pueda tener mayor accesibilidad?
		Investigación cuantitativa	Con la investigación cuantitativa reflejaremos el universo al cual se evaluará
		Investigación de campo	Con la investigación de campo y mediante la tecnología podemos medir la eficiencia de un portal interactivo
		Investigación de gabinete	Mediante la investigación de gabinete podemos saber la necesidades principales de la empresa y potenciarlas
		Investigación operativa	Después de recopilar y tabular los datos estructuramos un plan de difusión
		Investigación publicitaria	Una vez definidos los aspectos a difundir procedemos a filtrarlos para tener la mejor opción de promocionarlos
		Estudio de control	Con la implementación y la tabulación de los resultados establecemos las nuevas

			estrategias a emplear para potenciar más a la herramienta
Web	Es un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet.	Diseño web	Cuando el esquema gráfico se encuentra bien realizado existen mayores posibilidades de posicionar de mejor manera a la empresa
		Portales	Para un buen posicionamiento se debe evaluar el proceso de investigación y según el FODA presentar de manera óptima los productos y servicio de la empresa
		Redes sociales	Un medio de difusión enorme en el cual se promocionarán los productos y servicios que oferta de Troya
		Wiki	Un medio con pocas posibilidades de promoción para la empresa
		Blog	Lugar en el cual se puede interactuar con usuarios fácilmente reemplazable con las redes sociales
		Buscadores	Motores avanzados en los cuales se enfocará para posicionar a la empresa en

			el ámbito web
de Troya eventos	Distinguida por su gastronomía y su arquitectura colonial ideal para eventos sociales, la casa donde se ubica la empresa pertenecía al famoso pintor ibarreño Cristóbal de Troya	Microempresa	Usando los servicios tecnológicos web actuales se puede catapultar a la transformación de una empresa
		Restaurante	La investigación de mercado es un factor predominante en el posicionamiento frente a la competencia
		Eventos	Con la implementación de los medios digitales se puede optimizar y agilizar la información obteniendo una ventaja competitiva
		Hospedaje	La digitalización y publicación de imágenes relevantes, mejoraría la comunicación entre cliente - empresa
Ibarra	Capital de la provincia de Imbabura con más de cuatrocientos años de historia,	Cantón	Al realizar la investigación de mercado podemos potenciar y posicionar a la empresa en el ámbito local
		Región	Con la promoción adecuada se puede captar públicos objetivos de diferentes áreas

	también conocida como la capital de la provincia de los lagos	Sierra	La implementación de información en redes sociales es beneficioso para el proyecto ya que es un medio masivo de difusión
		País	Los medios digitales ayudarán al reconocimiento de la empresa a nivel nacional potenciando el hospedaje, comida y lugares turísticos de la provincia

Árbol de Problemas



Fotografías







**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002596672		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Fausto Andrés Ramírez Calderón		
DIRECCIÓN:	Parque Santo Domingo 4-84		
EMAIL:	andres_ramirez@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2951007	TELÉFONO MÓVIL	0995666890

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA CREACIÓN Y APPLICACIÓN DE UN PORTAL WES INTERACTIVO PARA DE TROYA EVENTOS RESTAURANTE DE LA CIUDAD DE IBARRA"
AUTOR (ES):	Fausto Andrés Ramírez Calderón
FECHA: AAAAMMDD	2015/06/03
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado e la especialidad de Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. David Ortiz Dávila

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Fausto Andrés Ramírez Calderón , con cédula de identidad Nro. 1002596672, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 3 días del mes de Junio del 2015

EL AUTOR:



(Firma).....

Nombre: Fausto Andrés Ramírez Calderón

C.C. 1002596672



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Fausto Andrés Ramírez Calderón, con cédula de identidad Nro. 1002596672 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: "ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA CREACIÓN Y APPLICACIÓN DE UN PORTAL WES INTERACTIVO PARA DE TROYA EVENTOS RESTAURANTE DE LA CIUDAD DE IBARRA" Qué ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciado e la especialidad de Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 3 días del mes de Junio del 2015

(Firma).....

Nombre: Fausto Andrés Ramírez Calderón
Cédula: 1002596672